
BACHELORARBEIT

Herr/Frau
Mathias Osthoff

**Liegt die Zukunft des klassi-
schen Fernsehens im so ge-
nannten Web-TV ?**

**Erfolgsfaktoren für Web-TV
Anbieter am Beispiel von
SPREEKICK.TV**

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Liegt die Zukunft des klassischen Fernsehens im so genannten Web-TV ?

**Erfolgsfaktoren für Web-TV
Anbieter am Beispiel von
SPREEKICK.TV**

Autor/in:
Herr Mathias Osthoff

Studiengang:
Angewandte Medienwirtschaft

Seminargruppe:
AM09wJ1-B

Erstprüfer:
Professor Peter Gottschalk

Zweitprüfer:
B. Sc. Eng. Mirko Lenz

Einreichung:
Berlin, 27.Juni 2014

BACHELOR THESIS

**Is Web TV the future of the
classic television ?**

**Factors of success for Web TV
hosts using the example of
SPREEKICK.TV**

author:

Mr. Mathias Osthoff

course of studies:

Angewandte Medienwirtschaft

seminar group:

AM09wJ1-B

first examiner:

Professor Peter Gottschalk

second examiner:

B. Sc. Eng. Mirko Lenz

submission:

Berlin, 27.Juni 2014

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Osthoff, Mathias

Thema der Bachelorarbeit:

Liegt die Zukunft des klassischen Fernsehens im so genannten Web-TV ?

Erfolgsfaktoren für Web-TV Anbieter am Beispiel von SPREEKICK.TV?

Topic of thesis:

Is Web TV the future of the classic television ?

Factors of success for Web TV hosts using the example of SPREEKICK.TV

60 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In der vorliegenden Arbeit *„Liegt die Zukunft des klassischen Fernsehens im so genannten Web-TV? Erfolgsfaktoren für Web-TV Anbieter am Beispiel von SPREEKICK.TV ?* geht es um das Thema Bewegtbild im Internet, oder besser gesagt, Web-TV. Im Zuge dessen, wird der Berliner Web-TV Sender SPREEKICK.TV mittels eines Experteninterviews, welches dem Business Canvas Modell¹ zugrunde liegt, analysiert, um letztlich Erfolgsfaktoren erkennbar zumachen. Ebenso wird auf die Beziehung zwischen Web-TV und Sozialen Netzwerken wie beispielsweise Facebook eingegangen. Es wird die derzeitige ökonomische Situation des deutschen Web-TV Marktes aufgezeigt und Web-TV Angebote werden mittels der Studie BLM Web-TV-Monitor 2012 charakterisiert und klassifiziert.

Darüber hinaus wird der Unterschied zwischen Web-TV und IPTV aufgezeigt.

¹ Modell zur Untersuchung/Entwicklung von neuen oder bestehenden Geschäftsmodellen (vgl. Faltings URL)

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	V
Abbildungsverzeichnis.....	VII
1 Einleitung.....	1
1.1 Einführung	1
1.2 Ziele	2
1.3 Aufbau	2
2 Web-TV.....	3
2.1 Was ist Web-TV ?	3
2.2 Web-TV vs. IPTV	4
2.3 Vorteile von Web-TV.....	5
3 Ökonomie	11
3.1 ARD/ZDF Onlinestudie 2012	11
3.1.1 Die Studie	11
3.1.2 Keyfacts: Internetentwicklung in Deutschland	11
3.1.3 Keyfacts: Videos im Netz	12
3.2 Web-TV Nutzung	15
3.2.1 Nutzungsverhalten: „lean backward“ / „lean forward“	15
3.2.2 Rahmendaten	16
3.2.3 Social Networks.....	17
3.2.4 Mobile TV und Smart TV	19
3.3 Die Infrastruktur von Web-TV	21
3.4 Ökonomische Rahmendaten	22
4 Analyse des Web-TV Senders SPREEKICK.TV	25
4.1 Persönliche Motivation.....	25
4.2 Business Canvas Modell	25
4.3 Das Experteninterview	27
4.3.1 Forschungsmethode.....	27
4.3.2 Das Experteninterview	28
4.3.3 Durchführung.....	29
4.4 Vorstellung des Web-TV Senders SPREEKICK.TV	30
4.5 Erfolgsfaktoren für Web-TV Sender nach Achim Beisswenger	35

4.6 Anwendung der von Achim Beisswenger entwickelten Strategie- und Integrationsmodelle auf das Fallbeispiel SPREEKICK.TV	38
5 Ausblick	39
Literaturverzeichnis	VIII
Abbildungsverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XII
Eigenständigkeitserklärung.....	XX

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Verwertungskette Web-TV 2012.....	9
Abbildung 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 - 2012	12
Abbildung 3: Abruf von Videodateien im Internet 2006 – 2012.....	13
Abbildung 4: Abruf von Video- und Audio-Dateien im Internet 2012	14
Abbildung 5: Nutzungsverhalten bei unterschiedlicher Mediennutzung	15
Abbildung 6: Verteilung der Abrufe über unterschiedliche Plattformen für Web-TV 2011, 2012 & 2016.....	18
Abbildung 7: Social Media-Auftritt der deutschen Web-TV Sender	19
Abbildung 8: Genutzte Geräte für den Abruf von Web-TV-Inhalten 2011, 2012 & 2016	19
Abbildung 9: Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze Online Video in Deutschland 2007-2012	22
Abbildung 10: Genutzte Werbeformen der antwortenden Web-TV-Anbieter 2010-2012	24
Abbildung 11: Business Canvas Modell auf Deutsch	25

1 Einleitung

1.1 Einführung

Seit der Einführung des Fernsehens, ist das Bewegtbild das prägende Informations- und Unterhaltungsmedium. Das kein anderes Medium das menschliche Leben so beeinflusst hat wie eben jenes, hat auch schon Nikolai Longolius festgestellt (vgl. Longolius 2011, S.3)

Doch seit den Anfängen in den 1930ern hat sich einiges verändert, sowohl die Fernsehtechnik als auch das Fernsehen selbst. Und so rückt das klassische Fernsehen im so genannten digitalen Zeitalter mehr und mehr in den Hintergrund, wie auch Achim Beisswenger, unter anderem Gründer der Audiovisual Mediadays, anmerkt (vgl. Beisswenger 2010, S. 15). In der heutigen Zeit sind die Grenzen zwischen Internet und Fernsehen fließend, und beide Medien verschmelzen mehr und mehr. Betrachtet man die Entwicklung der letzten Jahre, so wird deutlich das immer mehr Web-TV Sender auf den Markt drängen, da dieser Möglichkeiten bietet, die dem klassischen Fernsehen vorbehalten sind. Laut Rundfunkveranstaltern und Medienunternehmen liegt die Zukunft des Fernsehens im Web-TV, beziehungsweise im Bewegtbild im Internet.

Diese Entwicklung, hin zum Internetfernsehen, zeigt nicht zuletzt auch der Branchenführer YOUTUBE. Denn hier wird jede Minute neues Videomaterial mit einer Dauer von 20 Stunden hochgeladen und dementsprechend auch angeboten (vgl. Scollik/Wippersberg 2009, S. 7; Beisswenger 2010, S. 5). Begründet liegt diese Entwicklung in der Verfügbarkeit und Verbreitung des Breitbandinternetzugangs. Denn die damit verbundene, höhere Datenrate macht das fernsehen im Internet überhaupt erst möglich. Die im Zuge dessen entwickelten und angebotenen Pauschalpreise (Flat-Tarife) führten dazu, dass eine dauerhafte Internetnutzung von der Gesellschaft finanziert werden konnte.

Doch wie muss das Geschäftsmodell eines Web-TV Anbieters aussehen, damit es Erfolg verspricht? Welche Schritte sind nötig um die Aufmerksamkeit der Web-TV Nutzer auf mein Produkt zu lenken? Wie bzw. womit verdient ein Web-TV Sender sein Geld?

Und wird das klassische Fernsehen in Zukunft vollends aussterben? Mit der vorliegenden Arbeit wird versucht auf die oben genannten Fragenstellungen einzugehen um letztlich herauszufinden was einen Anbieter von Bewegtbildinhalten im Internet erfolgreich macht, und was nicht.

1.2 Ziele

Bezieht man sich auf Zukunftsprognosen der Experten, so steht dem Web-TV Markt eine goldene Zukunft bevor. „Die Bandbreite der Möglichkeiten für Angebote im Web ist enorm groß und übersteigt die der herkömmlichen Medien um ein vielfaches“, so Nikolai Longolius, Konzipient von Spiegel Online (Longolius, 2011, S. 15). Dies wird auch in der Studie BLM Web-TV-Monitor 2012 deutlich. Demnach gab es 1424 Web-TV Anbieter verschiedenster Art (vgl. Goldmedia 2012, S. 5).

Doch wie muss so ein Konzept aussehen um auch dauerhaft Erfolg zu haben? Sind nur Anbieter mit bezahlpflichtigen Inhalten erfolgreich? Oder können sich auch Nischensender, also Sender die sich auf ein bestimmtes Thema spezialisiert haben, trotz kostenfreier Inhalte am Markt behaupten? Um diesen Fragen nachzugehen wurde der Berliner Web-TV Sender SPREEKICK.TV als eben solcher Nischensender analysiert, um letztlich herauszustellen welches Geschäftsmodell am Markt funktioniert und welches nicht.

1.3 Aufbau

Zu Beginn wird ein Einblick in die Thematik gegeben und die in der Arbeit zu bearbeitenden Fragen werden aufgezeigt. Im zweiten Kapitel geht es im wesentlichen um Web-TV, dessen Definition und Unterscheid im Vergleich zu IPTV. Der dritte Bestandteil dieser Arbeit widmet sich den Ergebnissen der Studien ARD/ZDF Online Studie 2012 und BLM Web-TV-Monitor 2012 – Internetfernsehen – Nutzung in Deutschland, und betrachtet daher das Nutzungsverhalten der User.

Des Weiteren wird die ökonomische Rahmensituation des Web-TV Marktes betrachtet. In dem Hauptteil meiner Arbeit geht es um den bereits genannten Berliner Web-TV Sender SPREEKICK.TV, welcher mittels eines Experteninterviews analysiert wurde. Das letzte Kapitel meiner Arbeit beschäftigt sich mit einem Blick in die Zukunft dieses Marktes.

2 Web-TV

2.1 Was ist Web-TV ?

Da Web-TV ein noch relativ junges Phänomen ist und der Begriff bisher noch nicht eindeutig definiert wurde, ist vielen Menschen im Grunde nicht bewusst was Web-TV eigentlich bedeutet, beziehungsweise was zum Gegenstand Web-TV gehört. Vielmehr wird die Bezeichnung „Bewegtbilder im Internet“ verwendet, da diese ein wenig neutraler und umfassender erscheint als die fernsehnähe Bezeichnung Web-TV. Zu den Bewegtbildern im Internet zählen Videos wie Sportübertragungen, Musikvideos, Imagefilme, Nachrichtenbeiträge, herkömmliche Fernsehprogramme, aber eben auch das private Urlaubsvideo auf youtube.com (vgl. Scolik/Wippersberg 2009, S. 7-8).

So sind es eben genau diese Videoplattformen wie youtube.com die mit Hilfe des Web 2.0 die Möglichkeiten des Internets erweitert und somit den Weg für Bewegtbilder im Internet oder eben Web-TV bereitet haben.

Grundsätzlich handelt es sich bei Web-TV Formaten um meist kostenlose Fernseh- und Videoformate aller Art, welche in der Regel hauptsächlich für die Verwertung mittels eines Computers beziehungsweise eines internetfähigen Empfängers konzipiert wurden. Zu diesen Empfängern zählen die eben erwähnten Computer, aber auch Mobiltelefone (Smartphone) und Tablets. Einzige Voraussetzung um mit diesen Endgeräten Web-TV zu empfangen ist ein Internet-Breitbandzugang.

Um den Begriff Web-TV etwas genauer zu charakterisieren hat die Bayrische Landeszentrale für neue Medien (BLM), in einer Studie mit dem Namen „BLM Web-TV- Monitor 2012“, sechs Merkmale herausgestellt welche klassifizierend sind für Web-TV-Angebote.

1. Da es sich bei der Studie um eine Deutsche Studie handelt, muss das Zielpublikum deutsch sein. Demnach sind die Videos in deutsch, bzw. weisen sie einen deutschen Untertitel auf.
2. Das angebotene Videomaterial ist aktuell und bedarf daher einer stetigen Kontrolle und Aktualisierung.
3. Das Video beziehungsweise Bewegtbild ist das zentrale Merkmal der Website.
4. Die auf der Website dargestellten Inhalte wurden entweder in Eigenherstellung produziert oder sind lizenzierte Inhalte der Geschäftspartner.

5. Die Inhalte entsprechen den rechtlichen Normen und Standards.
6. Die Videoinhalte sind browserbasiert² abrufbar (vgl. def. Browser)

Die von der Bayrisches Landeszentrale für neue Medien entwickelten Merkmale sind, bis auf Punkt 1, passend charakterisiert und stellen eine Ergänzung der oben genannten Eigenschaften dar. Zwar ist auch der erste Punkt ein wichtiges Merkmal, nur ergibt sich eben dieser aus der Herkunft der Studie (WEB-TV Sender in Deutschland). Man könnte daher auch sagen das die angebotenen Web-TV-Inhalte in der Landessprache zur Verfügung stehen müssen.

2.2 Web-TV vs. IPTV

In erster Linie ist festzustellen, dass Web-TV und IPTV nicht zu vergleichen sind. Dennoch werden diese beiden Begriffe häufig synonym verwendet.

Unter IPTV versteht man, nach Christian Breunig, die auf dem Internetprotokoll (IP) basierende Übertragung von audiovisuellen Inhalten auf das entsprechende Endgerät. In diesem Fall auf das Fernsehgerät (vgl. Breunig, 2007 S.478)

Die entsprechenden Daten werden demnach mittels des Internetprotokolls an den entsprechenden Empfänger gesendet.

Steht das Web-TV noch jedem Nutzer meist kostenfrei zur Verfügung, handelt es sich bei IPTV um ein geschlossenes Netzwerk. Die Angebote sind nicht öffentlich zugänglich. Bedingung für IPTV ist neben dem Breitbandinternetzugang eine so genannte Set-Top-Box. Diese Set-Top-Box³ wird mit dem Fernsehgerät verbunden und die digitalen Inhalte werden mit Hilfe des Internetprotokolls (IP) von der Set-Top-Box empfangen und schließlich an das Fernsehgerät gesendet. Das audiovisuelle Angebot ist demnach lediglich der zahlenden Kundschaft vorbehalten und grenzt sich somit wiederum vom Web-TV ab. Diese Strategie wird als „Walled-Garden-Strategie“ bezeichnet.

² Basierend auf Computerprogrammen zur Darstellung von Webseiten im World Wide Web

³ „Zusatzgerät für den Fernseher, welches Datendekomprimiert oder entschlüsselt, um digitales Fernsehen, Web-TV oder Pay-TV zu ermöglichen (Kollmann URL)

Da es sich bei IPTV um eine kostenpflichtige Übertragung von audiovisuellen Inhalten handelt, ermöglicht dies dem Provider eine hohe Bild- und Tonqualität zu gewährleisten, parallel zum störungsfreien Empfang. Ein weiterer Vorteil gegenüber dem Web-TV ist die Nutzungsmöglichkeit von exklusiven Inhalten.

Während Web-TV aufgrund der zeitlichen Unabhängigkeit als Zusatz zum klassischen Fernsehen gesehen werden kann, wird IPTV als vierter Übertragungsweg von Inhalten angesehen (Kabel, Satellit, Terrestrik und IPTV) (vgl. Scolik/Wippersberg 2009, S.9-10).

2.3 Vorteile von Web-TV

Mittels der Konvergenz von Internet und Fernsehen ergeben sich nach Christian Breunig für den User zahlreiche neue Vorteile und Zusatzfunktionen (vgl. Breunig 2007, S. 478 ff).

Einer dieser Vorteile ist die Individualität beziehungsweise die Selbstbestimmung des Web-TV-Users. Nun kann sich der Konsument sein eigenes, auf sich persönlich abgestimmtes Fernsehprogramm zusammenstellen und auf seine Bedürfnisse reagieren. Die inhaltlichen Programmaspekte spielen hierbei eine große Rolle. Denn Web-TV eignet sich aufgrund seiner Möglichkeiten bestens um „Special-Interest-Angebote“ von beispielsweise Spartensendern in das persönliche Fernsehprogramm mit aufzunehmen. Eine Möglichkeit die dem klassischen Fernsehprogramm leider verwehrt bleibt. Web-TV hat somit die Gelegenheit, mittels Videoformaten zielgruppenspezifisch zu agieren, und kann daher beispielsweise Formate wie neue Serien oder ähnliches noch vor dem offiziellen Ausstrahlungstermin anbieten oder aber auch testen.

Ein weiterer Vorteil ist die Zeit- und Ortsunabhängigkeit.

Der Web-TV-User hat nun die Möglichkeit sein persönliches Fernsehprogramm zu gucken wann er möchte und wo er möchte. Die einzige Bedingung hierfür ist, wie im Vorfeld schon erwähnt, ein Internet-Breitbandzugang. Das Programmschemata der großen Fernsehanstalten rückt damit immer mehr in den Hintergrund, parallel dazu nimmt die zeitliche Flexibilität und die Unabhängigkeit des Konsumenten zu. Gerade das ist ein Aspekt der von den Usern als positiv empfunden wird.

Dank mobiler Breitbandnutzungsmöglichkeiten entsteht neben der Zeitsouveränität

eine Ortsouveränität. Denn das mobile Internet ermöglicht es Web-TV Inhalte zu empfangen wo man möchte, vorausgesetzt man befindet sich innerhalb des Mobilfunknetzes. (vgl. Scolik/Wippersberg 2009, S. 19-20).

Die Interaktivität ist aus dem medialen Bereich heutzutage kaum noch wegzudenken, und spielt daher vor allem im Zusammenhang mit dem World Wide Web und dem Web-TV eine außerordentlich bedeutende Rolle. Die Interaktivität des Web-TV's lässt sich an Hand der Möglichkeiten der Programmgestaltung erläutern. Denn mittels interaktiver Programme (Apps), Abstimmungsverfahren (Votings) und Umfragen etc. hat der User die Fähigkeit aktiv an der Programmplanung mitzuwirken. Er selbst entscheidet was er konsumieren möchte und kann mit Hilfe von Kommentaren und Meinungsäußerungen zu Veränderungen beitragen (vgl. Schneider 2007, S. 144).

Die bereits erwähnte häufig kostenlose Nutzungsmöglichkeit der meisten Video- bzw. Web-TV Plattformen stellt einen weiteren Vorteil dar.

2.4 Klassifizierung von Web-TV

Für alle Formen des Web-TV's lässt sich eines feststellen, sie sind browserbasiert. Doch aufgrund der hohen Anzahl von Web-TV-Angeboten im Netz ist es schwierig geworden einen genauen Überblick zu behalten. Bei dem einen Web-TV Sender handelt es sich um einen „Online Only Web-TV Sender, bei dem nächsten um einen um einen Sender aus dem Bereich Submarke TV.

Die Studie BLM Web-TV-Monitor 2012 hat die Web-TV-Angebote in folgende Klassen unterteilt:

1. Online Only Web-TV Sender

Zu dieser Klassifizierung zählen alle Web-TV Sender die ihre Angebote gezielt auf ein Thema konzentrieren. Die audiovisuellen Inhalte werden ausschließlich für das Internet produziert und vom jeweiligen, dem Thema entsprechendem Web-TV Sender angeboten. Ein Beispiel hierfür ist der Musik-Web-TV Sender tape.tv, aber ebenso der von mir

in dieser Arbeit untersuchte Web-TV Sender für den Berliner Amateurfußballbereich, SPREEKICK.TV.

2. Submarken klassischer Print- und Radio-Medien

Zu den Submarken klassischer Print- und Radio-Medien zählen alle aus diesem Bereich der Medien kommenden Angebote. Mit Hilfe des Internets bieten sie dem Nutzer Zusatzinformation in Form von Videos, Podcasts und ähnlichen Formaten. Submarken wie spiegel.tv oder aber auch bild.de fallen unter diese Klassifizierung.

3. Nicht-kommerzieller Web-TV Sender

Diese Web-TV Sender haben oftmals eine Art Informationsbedürfnis gegenüber der Gesellschaft, eine so genannte gesellschaftliche Funktion.

Mittels dieser Web-TV Sender wird der Nutzer über beispielsweise staatliche Belange informiert. Ein Beispiel hierfür wäre die Web-TV Plattform des Deutschen Bundestages mit Informationen und audiovisuellen Angeboten über Debatten, Live-Übertragungen und ähnlichem.

4. Corporate TV/Videoshopping

Bewegtbildinhalte die auf solchen Plattformen gezeigt werden, klären den Nutzer direkt oder indirekt über das jeweilige Unternehmen auf. Ein erfolgreiches Beispiel für Corporate TV ist Red Bull TV. Denn mittels ihres hauseigenen Web-TV Senders schaffen sie es, beispielsweise durch entsprechendes Marketing oder aber entsprechende Events, den Verkauf ihres eigentlichen Produktes, dem Energiedrink Red Bull, zu erhöhen.

5. Link-Aggregator

Bei den so genannten Link-Aggregatoren handelt es sich um einfache Suchmaschinen. Suchmaschinen wie Google helfen dem Nutzer im Internet das zu finden, was er sucht. Auch Videos. Inhaltproduzierende Plattformen sind dies nicht.

6. Submarke TV

Zu dem Bereich des Submarke TV zählen aus dem klassischen Fernsehen bereits bekannte Angebote. Es handelt sich hierbei um Wiederverwertungen aus dem klassischen Fernsehen oder aber auch um Zusatzinformationen zu gewissen Inhalten. Ein Beispiel hierfür stellt [spiegel.tv](#) dar.

7. Mediathek/Videocenter

Die Kategorie Mediathek/Videocenter zeigt deutliche Parallelen zu der im vorherigen Punkt dargestellten Klasse Submarke TV. Jedoch gibt es auch Unterschiede. So werden Bewegtbildinhalte sowohl kostenlos als auch gegen Bezahlung angeboten. Des Weiteren finden sich in solchen Mediatheken auch Inhalte die exklusiv, oder aber auch als Zweitverwertung angeboten werden. Ein Beispiel dafür ist der Videobereich von [Sat1.de](#). Hier werden gewisse Inhalte wie *Schwer verliebt* kostenfrei angeboten, das jedoch nur für einen Zeitraum von 7 Tagen. Danach ist dieser Inhalt kostenpflichtig.

8. Video-Sharing Plattform

Hierbei handelt es sich um Plattformen, deren Inhalte sich aus professionellen und aus nutzergenerierten Angeboten zusammensetzen.

Diese nutzergenerierten Inhalte nennt man User Generated Content (UGC).

Laut Wunsch-Vincent/Vickery wird der User Generated Content (UGC) wie folgt charakterisiert:

1. „Content made publicly available over the Internet
2. which is created outside of professional routines and practices and
3. which reflects a certain amount of creative effort.“

(vgl. Wunsch-Vincent/Vickery 2006, S. 16)

Ausgehend von dieser Definition wird deutlich, dass User Generated Content nicht planmäßig erstellt werden muss und dass deren Produktion kein gezieltes Interesse verfolgt. Des Weiteren richtet sich UGC an eine größere Gruppe von Menschen, wobei der Produzent ebenso Konsument sein kann. Auf solchen Video-Sharing Plattformen wie beispielsweise [YouTube.com](#) wird keine Selektion der Angebote Videos durchgeführt. Jedoch werden Inhalte vom Anbieter gelöscht, wenn diese gegen geltende Ge-

setze verstoßen. Demnach ist es jedem möglich, vorausgesetzt man meldet sich vorher an, eigene Videoproduktionen auf solchen Plattformen hochzuladen.

9. Web-Portal mit Video-Box/Kommunikationskanal

Ebenso gibt es Portale die dem Nutzer zusätzliche Informationen in Form von Bewegtbildinhalten anbieten. Ein Beispiel hierfür wäre das Portal von msn. Diese Bewegtbildinhalte stammen in der Regel von extern Anbietern oder aber auch von Kooperationspartnern (vgl. Goldmedia 2012, S. 9).

Web-TV 2012: Online-Videos über Vielzahl von Plattformen/Endgeräten distribuiert

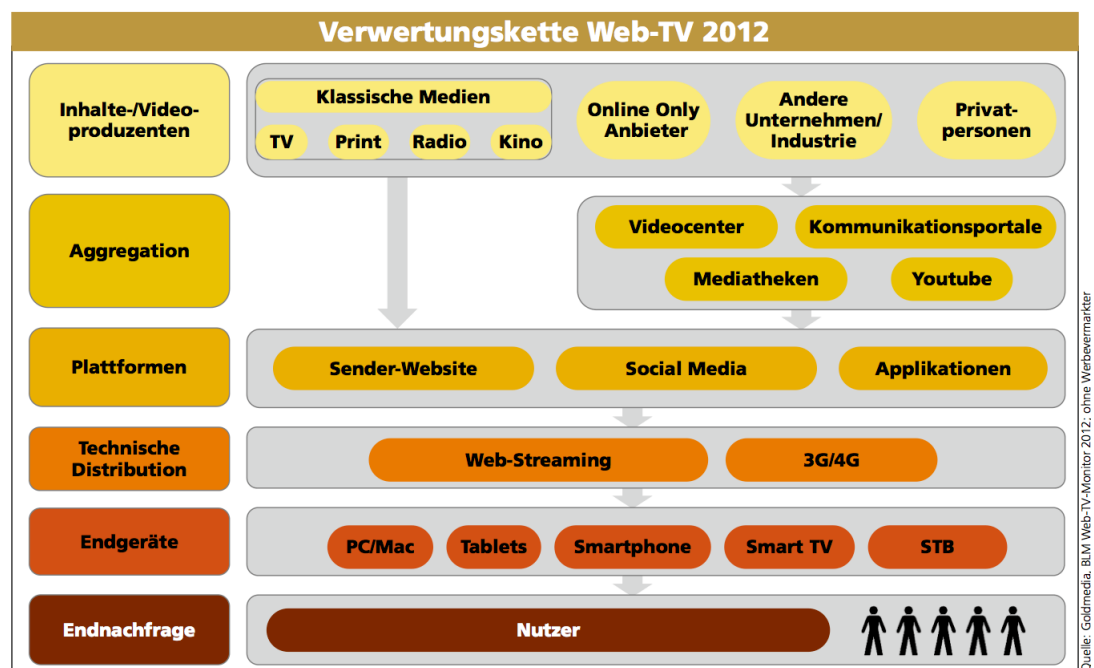


Abbildung 1: Verwertungskette Web-TV 2012

In der hier abgebildeten Grafik (Verwertungskette Web-TV 2012) werden die von mir dargestellten Klassifizierungen der Web-TV Angebote noch einmal grafisch dargestellt. Dabei wird deutlich, dass das klassische Fernsehen am Anfang dieser Verwertungskette steht. Dies liegt darin begründet, dass die klassischen Medien Inhalte produzieren und diese zur Verfügung stellen. Das macht sie zum Ausgangspunkt dieser Verwertungskette.

Die produzierten Inhalte werden schließlich mittels der bereits erwähnten Plattformen verbreitet. Vom technischen Standpunkt her wird der Inhalt aus dem Netz gestreamt. Je nach dem von welchem Endgerät dies geschieht handelt es sich hierbei um eine Mobilfunkstandartverbindung (3G/4G/LTE) oder eine Breitbandverbindung. (vgl. Gold-media 2012, S. 10).

3 Ökonomie

3.1 ARD/ZDF Onlinestudie 2012

3.1.1 Die Studie

Bei der von mir in dieser Arbeit verwendeten Studie „ARD/ZDF Onlinestudie 2012“ handelt es sich um eine Vergleichsstudie, die die Internetnutzung in Deutschland seit 1997 untersucht. Die zu untersuchende Grundgesamtheit bildet die deutsche Bevölkerung ab dem 14. Lebensjahr. Einzige Bedingung ist hierbei ein Festnetzanschluss. Insgesamt wurden 1800 Stichproben genommen und ausgewertet. In Auftrag gegeben wurde diese Studie von der ARD/ZDF Medienkommission.

Diese Kommission arbeitet mit den Forschungsabteilungen der öffentlich-rechtlichen Sender zusammen. Diese Vergleichsstudie wird durch das Enigma GfK Medien und das Marktforschungsinstitut betreut (vgl. Eimeren/Frees 2012, S. 362, URL).

3.1.2 Keyfacts: Internetentwicklung in Deutschland

Seit dem Jahr 1997 hat sich die Internetnutzung in Deutschland fast verdreizehnfacht, von 4,1 Millionen Nutzer auf 53,4 Millionen Nutzer im Jahr 2012. Fast 76% der Deutschen Bevölkerung nutzen heutzutage das Medium Internet. Setzt man diesen Wert von 76% in Bezug zu dem demographischen Wandel in Deutschland, so wird deutlich, dass das Internet mehr und mehr zu einem Medium aller Altersklassen geworden ist. Lag der prozentuale Anstieg im Jahr 2000 noch bei 64%, so flachte dieser bis hin in das Jahr 2009 stetig ab und erreichte mit 2% Zuwachs gegenüber dem Vorjahr den bis dato niedrigsten Wert seit 1997.

Erst im Jahr 2010 stieg der prozentuale Zuwachs der Internetnutzer abermals (13%) an und erreichte damit rund 49 Millionen Bundesdeutsche.

Dies ist darauf zurückzuführen, dass das Internet nun kein neues Medium mehr war, und die Bevölkerung nun aufgeschlossener gegenüber der Verwendung und dem Nutzen eben selbigem. Ein weiterer Aspekt der eng mit dieser Entwicklung verknüpft ist, ist der Rückgang der Internetkosten. Das Internet wurde immer günstiger und Erfindungen wie beispielsweise Tablets vereinfachten den Umgang. Der Bereich der mobi-

len Internetnutzung trug ebenso dazu bei, neue Nutzergruppen zu generieren (vgl. Eimeren/Frees 2012, S. 362, URL).

Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997-2012

	1997	2000	2003	2006	2009	2010	2011	2012
mindestens gelegentliche Onlinenutzung								
in %	6,5	28,6	53,5	59,5	67,1	69,4	73,3	75,9
in Mio	4,1	18,3	34,4	38,6	43,5	49,0	51,7	53,4
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %	-	64	22	3	2	13	6	3
Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen ¹⁾								
in %			51,5	57,6	64,7	68,1	72,6	74,7
in Mio			33,1	37,4	42,0	48,1	51,2	52,2
Zuwachs gegenüber dem Vorjahr in %			17	2	1	15	6	2

1) Erst ab 2003 erhoben

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren in Deutschland (2009: n=1 806, 2006: n=1 820, 2003: n=1 955, 2000: n=3 514 n=15 431).

Ab 2010: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2013: n=1 800, 2012: n=1 800, 2011: n=1 800, 2010: n=1 804).

Abbildung 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 - 2012

3.1.3 Keyfacts: Videos im Netz

Die Nutzung von audiovisuellen Inhalten ist binnen 6 Jahren von 28% (2006) auf 70% (2012) gestiegen. Dies entspricht einer Steigerung der Abrufe von 2% im Vergleich zum Vorjahr. Auf den Punkt gebracht bedeutet dies, dass 70% aller Internetnutzer das Medium nutzen um unter anderem audiovisuelle Inhalte zu konsumieren. In Bezug auf die Thematik dieser Arbeit wird anhand dieser Kennzahlen deutlich, welchen Stellenwert das so genannte Web-TV in der heutigen Zeit einnehmen kann, beziehungsweise einnimmt.

Die größte Verwendung, 59% im Jahr 2012, fand bei der Nutzung von Videoportalen wie beispielsweise youtube.com statt. Waren es im Jahr 2007 noch 34%, so entspricht dies einem Anstieg von 25% binnen 5 Jahren. Im wöchentlichen Zeitraum nutzten 37 % der Internetnutzer Videos. Videoportale mit 30% Nutzung stellen hierbei die größte Verwendung dar (vgl. Eimeren/Frees 2012, S. 372, URL).

Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2012
mindestens gelegentlich, in %

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Video (netto) gesamt	28	45	55	62	65	68	70
<i>davon:</i>							
Videoportale	-	34	51	52	58	58	59
Fernsehsendungen/Videos zeitversetzt	10	10	14	21	23	29	30
Mediatheken	-	-	-	-	-	-	-
live fernsehen im Internet	7	8	12	18	15	21	23
Video-Streamingdienste	-	-	-	-	-	-	-
Videopodcasts	3	4	7	6	3	4	4

Basis: Bis 2009: Deutsche ab 14 Jahren (2009: n=1 212, 2008: n=1 186, 2007: n=1 142, 2006: n=1 084).

Ab 2010: Deutschspr. Onlinenutzer ab 14 Jahren (2013: n=1 389, 2012: n=1 366, 2011: n=1 319, 2010: n=1 252).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2006-2013.

Abbildung 3: Abruf von Videodateien im Internet 2006 – 2012

Betrachtet man nun die tägliche Nutzung des Mediums Internet in Bezug auf die Verwendung von audiovisuellen Inhalten so wird deutlich, dass 12% der Nutzer Videos abrufen. Den größten Anteil an diesen abgerufenen Videos nimmt mit 9% abermals die Gruppe der Videoplattformen ein. Gerade die Generation zwischen 14 und 29 Lebensjahren nutzt das Bewegtbildangebot sehr häufig (73%). Jedoch ist hier der Bereich der „Teenager“ gesondert zu beachten, da die Häufigkeit der Bewegtbildnutzung im Internet gerade in diesem Lebensalter besonders hoch zu sein scheint. Nutzen 83% die Altersgruppe Videoformate wöchentlich, so sind es fast 50% die dies auch täglich tun.

In Bezug auf die Altersgruppe bis 29 Jahren wird daher deutlich das die Abrufe von Video- und Audio-Dateien im Internet mit zunehmendem Alter abzunehmen scheinen.

⑩ Abruf von Video- und Audio-Dateien im Internet 2012

	Gesamt			14-19 J.			14-29 J.		
	zumind. gelegentlich	1x Woche	täglich	zumind. gelegentlich	1x Woche	täglich	zumind. gelegentlich	1x Woche	täglich
Video (netto) gesamt	70	37	12	95	83	49	90	73	32
davon:									
Videoportal	59	30	9	90	80	46	86	67	28
Fernsehsendungen zeitversetzt	30	11	2	54	28	5	43	20	4
Live fernsehen im Internet	23	7	1	26	8	3	31	11	3
Videopodcast	4	2	1	12	5	3	7	2	1

Abbildung 4: Abruf von Video- und Audio-Dateien im Internet 2012

3.2 Web-TV Nutzung

3.2.1 Nutzungsverhalten: „lean backward“ / „lean forward“

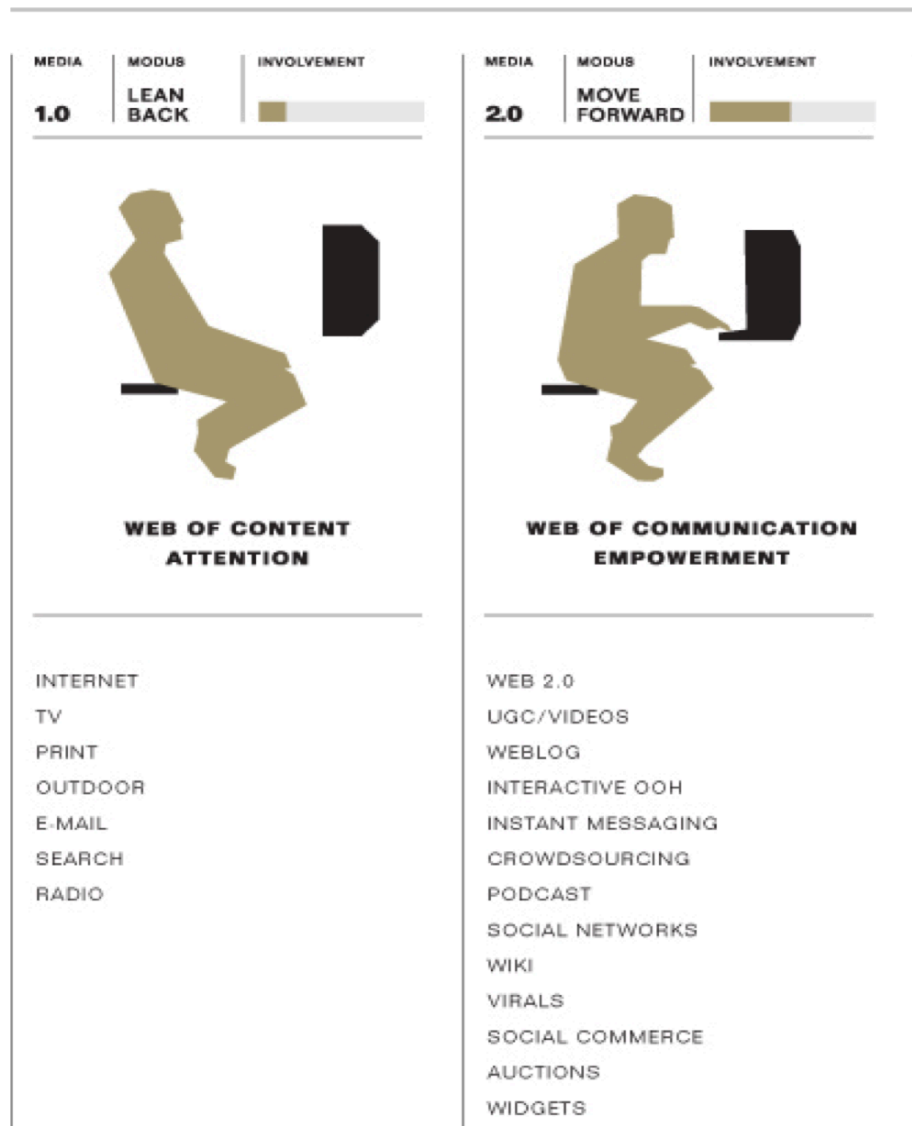


Abbildung 5: Nutzungsverhalten bei unterschiedlicher Mediennutzung

Spricht man in diesem Zusammenhang von dem so genannten „lean-backward“ Nutzungsverhalten der User, so ist ein eher passives Userverhalten gemeint.

Hierzu zählt die Nutzung des klassischen Fernsehens, aber auch mit unter die Verwendung audiovisueller Formate im Internet. Beispielsweise zum reinen Zeitvertreib.

Der klassische Fernsehnutzer ist daher zu den passiven, also entspannten Konsumenten zu zählen.

Zu den anderen, aktiven, eher nach vorne gelehnten Konsumenten (lean-forward) zählen die Computernutzer. Bei dieser Art Nutzung wird aus dem Konsumenten ein Prosument, da dieser nicht nur Inhalte konsumiert sondern mittels des Internets auch produziert. (vgl. Broszeit 2007, S. 4).

Es gibt jedoch auch Meinungen, wie jene von Nikolai Longolius, nach denen das Hauptaugenmerk bei der Konzeption von Web-TV Formaten auf der Unterhaltung liegt. Demnach ist Longolius der Meinung, dass audiovisuelle Inhalte in Form von Web-TV eher dem „lean-backward“ Nutzungsverhalten zuzuordnen sind. Man muss hierbei jedoch beachten, dass dieses Verhalten durch beispielsweise längere Videos oder auch längere Texte gefördert wird. Ebenso stellt er jedoch fest, dass Entwickler und Betreiber von Web-TV Formaten versuchen, den User mehr einzubinden, um dadurch die Interaktivität zu fördern. (vgl. Longolius 2011, S. 16).

Im allgemeinen kann davon ausgegangen werden, dass der Nutzer mehrere verschiedene Medien gleichzeitig verwendet (z.B. Fernseher und Computer) und dadurch eine Mischung aus beiden Verhaltensmustern entsteht und angewendet wird. (vgl. Eichsteller/Wiech, 2010, S. 48).

3.2.2 Rahmendaten

Abrufe

Untersucht man die Anzahl der Videoabrufe in Deutschland, so stellt man fest dass diese im Jahr 2012 um 17% gestiegen sind. Im Vergleich zum Vorjahr bedeutet dies ein Anstieg von rund 194 Millionen Abrufe am Tag. Jene Abrufe stammten zu 86% aus Deutschland, und zu 14% aus dem Ausland. Experten, die im Bereich des Web-TV's arbeiten, sind der Meinung dass sich dieser Wert in den nächsten Jahren noch mehr als verdoppeln wird. Es wird davon ausgegangen, dass es im Jahr 2016 bereits 451 Millionen Abrufe pro Tag in Deutschland geben wird. (vgl. Eichsteller/Wiech, 2010, S. 48).

Sehdauer

Die durchschnittliche Sehdauer audiovisuellen Inhalten im Internet stieg 2012 von neun auf elf Minuten. Dies entspricht einem Anstieg von 2 Minuten im Vergleich zum Vorjahr. Betrachtet man verglichen hierzu die Entwicklung der Sehdauer bei Live- Übertragungen, so stellt man fest, dass diese ebenso gestiegen sind. Waren es im Jahr 2011 noch 25 Minuten, so waren es ein Jahr später bereits 28 Minuten. Dies entspricht einem Anstieg von 3 Minuten. Experten und Anbieter von Web-TV Formaten gehen, wie auch schon die eben dargestellte Entwicklung zeigt, von einem weiteren Wachstum innerhalb der nächsten Jahre ausgegangen.

Auch wenn sich die Sehdauer von audiovisuellen Inhalten im Internet stetig weiterentwickelt, stellt das Goldmedia Institut jedoch fest, dass die durchschnittliche Sehdauer geringer ausfallen dürfte. Kürzere Videos die zum größten Teil aus dem Bereich der User (User Generated Content) kommen, dominieren aus der Sicht des Untersuchenden Instituts weiterhin (vgl. Goldmedia 2012, S. 30).

3.2.3 Social Networks

Der Bereich der Sozialen Netzwerke ist mit dem des Web-TV's eng verknüpft. So stellen sie neben der eigentlichen Internetpräsenz (Homepage), eine weitere Möglichkeit dar sich im Internet zu präsentieren, die Reichweite des eigenen Produktes zu erhöhen und bieten dem Nutzer eine Vielzahl Interaktiver Möglichkeiten.

Mit Hilfe der Abbildung über die „Verteilung der Abrufe über unterschiedliche Plattformen für Web-Tv 2011, 2012 und 2016“ des Goldmedia Instituts lässt sich feststellen, dass Soziale Netzwerke wie YouTube oder Facebook in Bezug auf Web-TV stark an Bedeutung zunehmen. Waren es im Jahr 2011 bereits 20% Videoabrufe, welche über Soziale Netzwerke generiert wurden, so waren es ein Jahr später bereits 25%. Dies entspricht einem Wachstum von 5%.

Die genau entgegengesetzte Entwicklung zeigt sich bei den Videoabrufen welche über die Webseite des Web-TV Senders generiert werden. Im Jahr 2011 waren es noch 72% Videoabrufe welche direkt von der Webseite kamen. Ein Jahr später waren dies nur noch 67%. Da es sich hierbei um genau die 5% handelt, die die Sozialen Netzwerke im gleichen Zeitraum gewinnen konnten, wird nochmals deutlich wie eng diese beiden Bereiche verknüpft sind.

Auch wenn die Bedeutung von Webseiten für Web-TV Formate stetig abzunehmen scheint (2016 lediglich noch 61%), so stellen sie doch die größte Verbreitungsmöglichkeit dar. Parallel bleibt jedoch festzuhalten, dass der Bereich des Sozialen Netzwerk immer mehr an Bedeutung gewinnt. Möchte man eine große Reichweite erhalten, so bleibt einem nur die Möglichkeit beide, beziehungsweise mehrere Plattformen zu verwenden (vgl. Goldmedia 2012, S. 45).

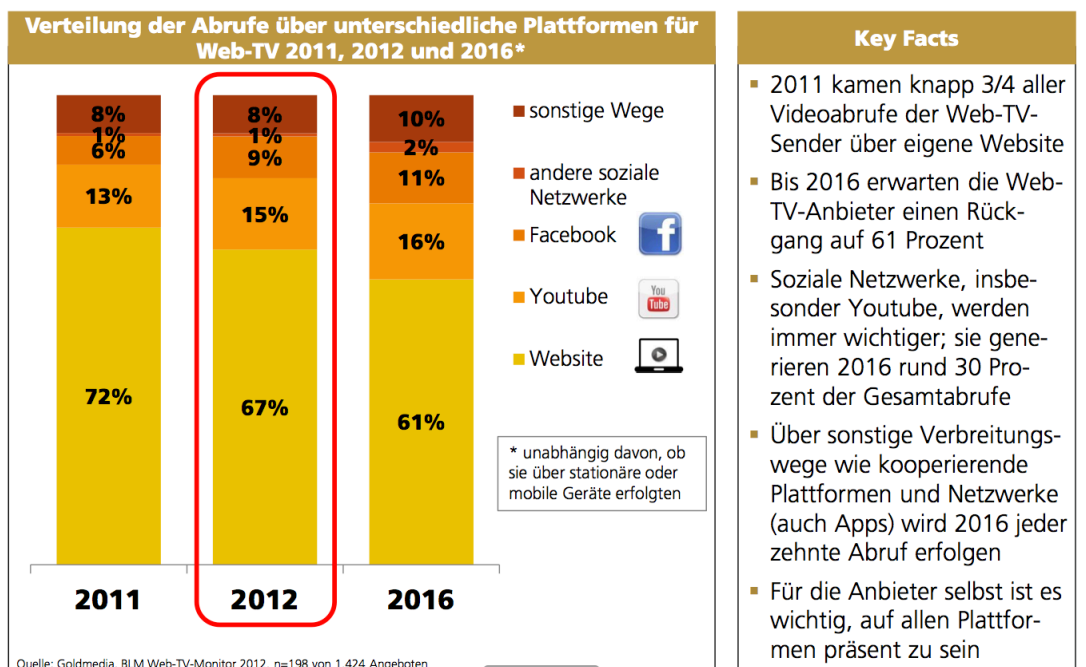


Abbildung 6: Verteilung der Abrufe über unterschiedliche Plattformen für Web-TV 2011, 2012 & 2016

An Hand der unten dargestellten Abbildung lässt sich erkennen, dass Facebook den höchstem Stellenwert in Bezug auf Web-TV Formate genießt. Denn 76% der in der Studie BLM Web-TV-Monitor 2012 befragten Web-TV Sender verwenden dieses Soziale Netzwerk um beispielsweise ihre Reichweite zu erweitern. Auch YouTube, in diesem Ranking auf Platz 2, wird häufig verwendet. Dies hängt jedoch damit zusammen, dass viele Web-TV Sender diese Plattform nutzen um ihre Videos im Internet bereitzustellen und hochzuladen. Auf dem dritten Platz folgt Twitter mit 56%. Nur rund 15% der Web-TV Sender nutzen die Möglichkeiten dieser Plattformen nicht. Anhand der in diesem Kapitel bereits dargestellten Entwicklungen ist anzunehmen, dass auch dieser Wert zurückgehen wird (vgl. Goldmedia 2012, S. 46).

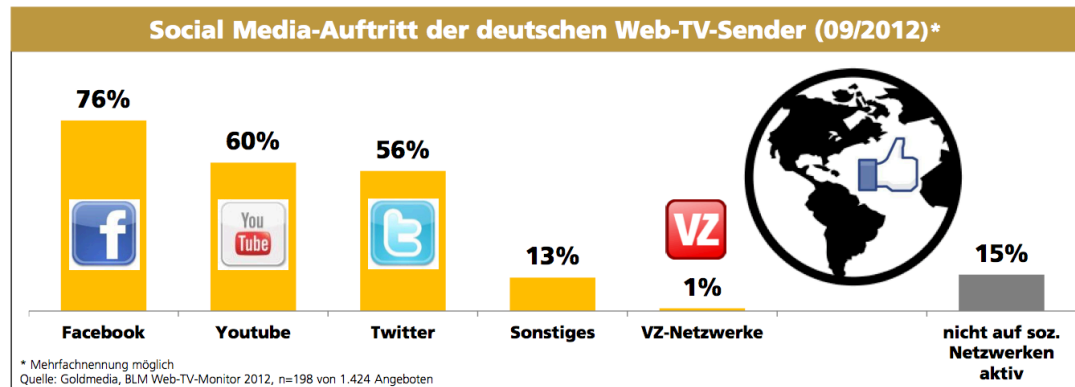


Abbildung 7: Social Media-Auftritt der deutschen Web-TV Sender

3.2.4 Mobile TV und Smart TV

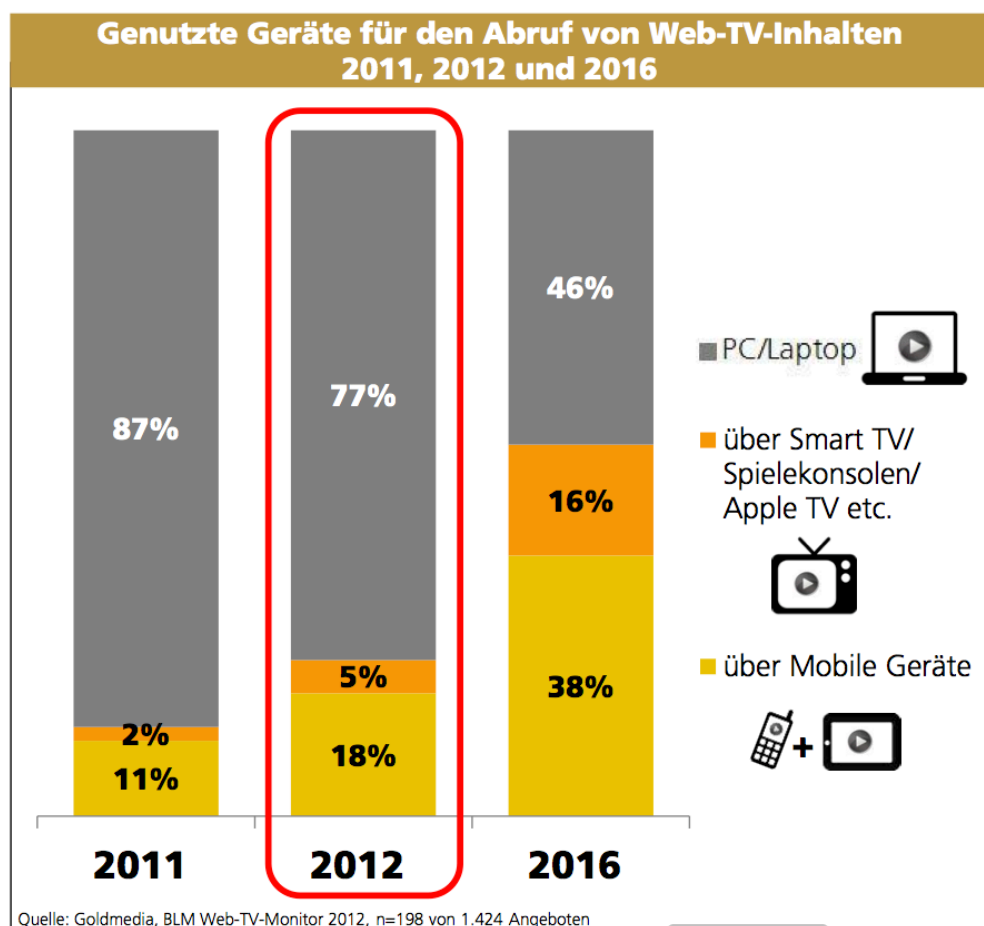


Abbildung 8: Genutzte Geräte für den Abruf von Web-TV-Inhalten 2011, 2012 & 2016

Wie der oben dargestellten Abbildung zu entnehmen ist, wurden 2012 10% mehr Videoabrufe über mobile Endgeräte und Smart TV's⁴ generiert als ein Jahr zuvor. Waren es 2011 noch 13%, so waren es im Jahr 2012 bereits 23%. Es wurden demnach binnen einem Jahr fast doppelt so viele Videoabrufe generiert. Ähnlich entwickelte sich auch der prozentuale Anteil von SmartTV und mobilem Endgerät. So wurden 2012 bereits 18% der Videoabrufe mit Hilfe eines mobilen Endgerätes generiert.

Im Vergleich zum Vorjahr entspricht das einem Anstieg um 7 %. Betrachtet man vergleichend hierzu die Entwicklung der Videoabrufe über Smart TV's, so zeigen diese Kennzahlen einen noch deutlicheren Fortschritt. Betrachtet man das Jahr 2011, so wurden lediglich 2% der Abrufe via Smart TV's generiert. 2012 waren dies bereits 5%. Dies entspricht einem Anstieg von mehr als 100%. Setzt man diese Erkenntnis in einen Zusammenhang mit dem demnach logischer Weise zurückgehenden Anteil an Laptop oder PC generierten Videoabrufen, wird deutlich wie sich diese Bereich entwickelt und noch entwickeln wird.

Betrachtet man nun den Zeitraum für 2016, so wird diese Entwicklung noch deutlicher. Es wird davon ausgegangen, dass sich der Anteil der über mobile Endgeräte generierte Anteil von Videoabrufen binnen der nächsten drei Jahre mehr als verdoppelt. Von 18% im Jahre 2012 auf 38% im Jahr 2016. Ein prozentual noch deutlicherer Anstieg ist Bereich der Smart TV Nutzung zu verzeichnen. Binnen vier Jahren hat sich dieser Anteil mehr als verdoppelt haben. Und zwar von 5% im Jahr 2011 hin zu 16% im Jahr 2016. Betrachtet man diesen Fortschritt über die kompletten fünf Jahre (2011-2016), so wird sich der Anteil an über Smart TV generierten Videoabrufe mehr als verachtfachen. Gleichzeitig geht die PC und Laptopnutzung in diesem Bereich weiter zurück. Es wird davon ausgegangen dass 2016 lediglich 46% der generierten Videoabrufe aus diesem Bereich entstammen. Die Nutzung wird sich demnach, in dem bereits erwähnten Zeitraum von 5 Jahren, fast halbieren.

Auf diese sich abzeichnende Entwicklung haben die Web-TV Entwickler und Betreiber bereits reagiert. Demnach hatten im Jahr 2011 lediglich 12,7 % der befragten Web-TV eine Applikation für mobile Endgeräte oder aber eine für mobile Endgeräte optimierte Webseite. Im Jahr 2012 waren dies bereits 51%. Dies entspricht einem Anstieg von rund 38 % und ist im Vergleich zu den im Vorfeld aufgezeigten Entwicklungen mehr als Nachvollziehbar. (vgl. Goldmedia S.47)

⁴ internetfähige Fernsehgeräte, welche zusätzliche Schnittstellen aufweisen

Des weiteren gehen 2/3 der Web-TV Anbieter davon aus, dass der Konsum audiovisueller Inhalte in Zukunft mit Hilfe von mobilen Endgeräten erfolgt. (vgl. Goldmedia S.50)

Die von mir in diesem Abschnitt meiner Arbeit dargestellte Entwicklung wird von einem weiteren Untersuchungsergebnis bestätigt. Demnach ist jeder zweite Befragte (51%) der Meinung, dass Web-TV die Zukunft sei, und dem klassische Fernsehen den Rang ablaufen wird (vgl. Goldmedia S.54). Eine Einschätzung die ich teile und anhand der dargestellten Entwicklungen mehr als realistisch erscheint.

3.3 Die Infrastruktur von Web-TV

Um einen geeigneten Überblick über die Infrastruktur des Web-TV Marktes zu erlangen, bietet sich die Internetpräsenz von IPTV Deutschland an. Denn laut IPTV Deutschland bietet IPTV.de ein zentrales Verzeichnis für alle audiovisuellen Bewegtbildangebote im Internet. Betrachtet wird hierbei der Bereich der deutschsprachigen Web-TV Sender.

Laut IPTV.de beläuft sich die Anzahl der deutschsprachigen Web-TV Sender zur Zeit auf 854. Jedoch dürfte diese Zahl nur bedingt der Aktualität entsprechen, da die in dieser Arbeit verwendete Studie BLM Web-TV-Monitor 2012 1424 Sender erfasst hatte.

Laut IPTV.de lässt sich Web-TV in Deutschland in mehrerer Senderkategorien unterteilen. Die Kategorien sind: Lifestyle, Unterhaltung, Regional, Gesundheit, Tiere, Sport, Aktuelles, Bildung, Business, Kinder, Comedy, Gesellschaft, Auto/Motor, Freizeit und IPTV-Award (vgl. IPTV Deutschland 2013, URL). An Hand dieser fünfzehn Kategorien lässt sich die Vielfalt erahnen, die das Web-TV in Deutschland bietet. Jedoch kann man davon ausgehen, dass es noch die eine oder andere Kategorie gibt, da IPTV.de nicht alle Web-TV Sender erfasst haben dürfte.

Auf der anderen Seite wird aber deutlich welche Möglichkeiten der Web-TV-Bereich bietet, sowohl für den Anbieter, als auch für den Nutzer.

Wegbereiter für diese Entwicklung waren die so genannten Breitband-Internetzugänge, denn nur mit Hilfe von schnelleren Übertragungsraten ist es möglich Web-TV in einer guten Qualität zu empfangen. Es ist somit der technische Fortschritt, der diesen Anstieg der Bewegtbilder im Internet erst möglich gemacht hat. (vgl. Scolik/Wippersberg 2009, S. 9)

Was die mobile Nutzung des Web-TV betrifft, so ist es die Verbreitung von UMTS-fähigen Mobiltelefonen und die damit verbundenen, schnelleren Internetzugänge für Handys. (vgl. Beisswenger 2010, S. 135).

Von dieser Entwicklung ausgehend spricht Horst Stipp, Senior Vize Präsident des Bereichs Insights und Innovation in der Forschungsabteilung NBS Universal, von einem so genannten „Multi-Screen-Zeitalter“. Der Mensch, in diesem Zusammenhang der Nutzer, hat die Möglichkeit Videos auf verschiedenen Medienplattformen zu konsumieren und entscheidet dabei selbst was er wann sehen möchte (vgl. Stipp 2009, S.232).

3.4 Ökonomische Rahmendaten

Obwohl sich der Web-TV Markt, wie auf den vorherigen Seiten bereits dargestellt, weiterentwickelt und stetig wächst, sind laut BLM Web-TV-Monitor 2012 immer mehr Web-TV Anbieter mit der Rentabilität ihres Produktes unzufrieden. Waren im Jahr 2011 34% der Anbieter zufrieden, so waren es ein Jahr später lediglich 23%. Betrachtet man in diesem Zusammenhang die Kostendeckung der Web-TV Sender, so wird deutlich das im Jahr 2011 nur 71% der Kosten gedeckt werden konnten. Demnach sind die Kosten in der Regel höher als der Umsatz.

Nun ist das sicherlich noch nicht der optimale Zustand, jedoch ist zu beachten, dass sich der Markt für Online-Video Werbung vor einem Durchbruch befindet.

Dies zeigt auch die folgende Grafik:

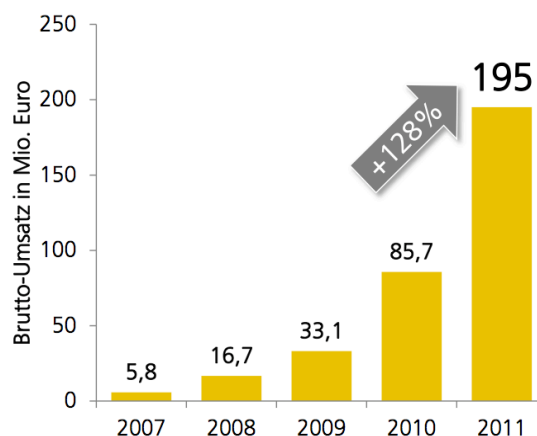


Abbildung 9: Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze Online Video in Deutschland 2007-2012 nach OKV

Wie zu erkennen ist, stieg der Brutto-Umsatz mittels Werbung binnen einem Jahr von 85,7 Millionen Euro (2010) auf 195 Millionen Euro im Jahr 2011.

Dieser Anstieg von 128% macht deutlich, in welche Richtung und mit welcher Geschwindigkeit sich dieser Markt weiterentwickelt. Ein Ende dieser Entwicklung ist daher noch nicht abzusehen.

Es sei erwähnt, dass TV Vermarkter wie beispielsweise ProSiebenSat1 Media AG (48% Marktanteil) den Markt für Werbeumsätze dominieren und daher die größten Umsätze erzielen (vgl. Goldmedia S.64). Es wurden aber auch in diesem Fall nicht alle Werbeumsätze erfasst, was letztlich bedeutet, dass die Umsätze noch höher ausfallen dürften.

Wie eingangs meiner Arbeit bereits erwähnt liegt die charakteristische Eigenschaft von Web-TV in der kostenlosen Nutzung von audiovisuellen Inhalten. Dies zeigt sich ebenfalls in der von Goldmedia in Auftrag gegebenen Studie.

So boten 95% der untersuchten Web-TV Sender ihren Inhalt kostenfrei an. 61% der Web-TV Anbieter finanzierten sich mit Hilfe von Werbung, wovon sich wiederum ca. 33% mittels Marketingbudgets finanzierten. Betrachten man hierbei die Werbearten, so wurden im Schnitt 37% des gesamten Werbeumsatzes mit Hilfe von Video-Advertisement umgesetzt. Als stärkste Werbeform im Videobereich kristallisierten sich die so genannten Pre-Roll-Spots⁵ heraus.

Denn diese Art der Werbung trug mit 76% erheblich zum gesamten Werbeumsatz bei. Da sich die mobilen Werbemittel momentan noch in der Entwicklungsphase befinden, wird davon ausgegangen das diese in den nächsten Monaten auf dem Markt sein werden. (vgl. Goldmedia S. 67).

Im Umkehrschluss bedeutet dies, das auch der Brutto-Werbeumsatz noch weiterhin steigen dürfte. Da wie bereits in meiner Arbeit erwähnt, ein Großteil der Web-TV User das Angebot mittels mobilen Endgeräten konsumiert.

⁵ „Ein Instrument der Bewegtbildwerbung im Internet. Dabei erfolgt die Werbeeinblendung vor dem eigentlichen Film. Ein Pre-Roll Ad wird beim Abspielen des Videos direkt vor dem eigentlichen Inhalt dargestellt. Als Werbemittel kommt entweder ein Banner (Medium Rectangle) oder ein Video mit einer Dauer von maximal 30 Sekunden zum Einsatz. Beim Klick auf das Werbemittel wird das Video angehalten und die Zielseite des Werbetreibenden in einem neuen Fenster geöffnet“ (Burda News Group, URL)

Ein weitere Form der Werbeeinblendungen sind die so genannten Mid-Roll-Spots. Bei denen die Werbeeinblendung, wie der Name schon sagt, während des gezeigten Videos auftaucht. Gerade im Bereich der längeren, professionelleren Videos wird dieser Art weiteres Potential zugeschrieben (vgl. Goldmedia 2012, S.56).

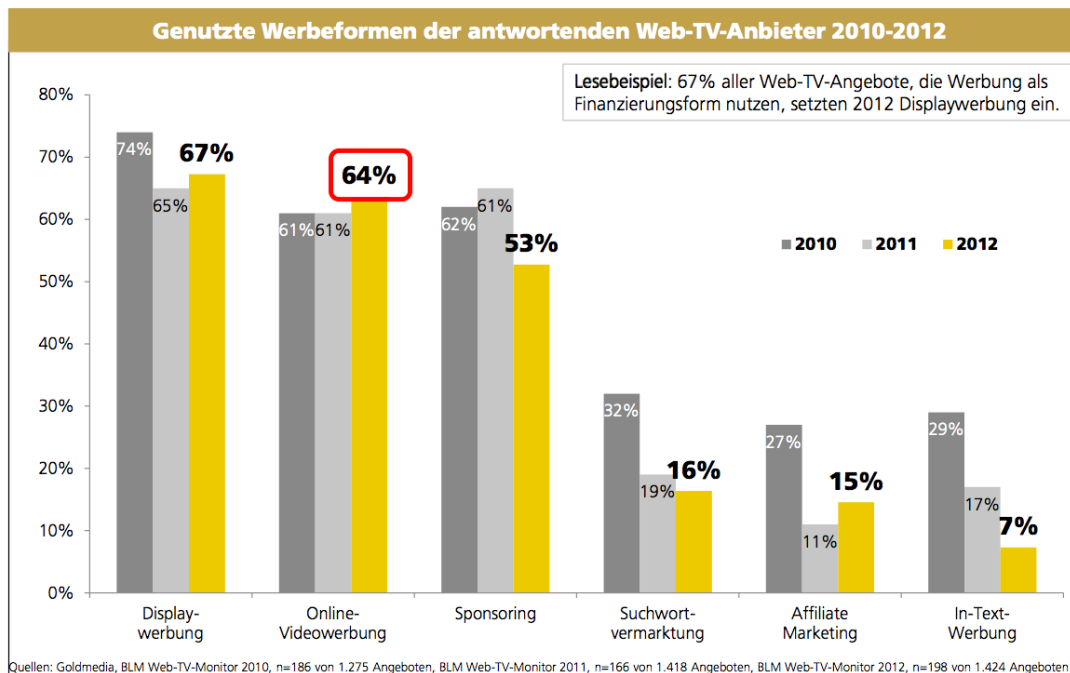


Abbildung 10: Genutzte Werbeformen der antwortenden Web-TV-Anbieter 2010-2012

Wie der dargestellten Abbildung zu entnehmen ist, sind es hauptsächlich drei Werbeformen die in den letzten Jahren verwendet wurden. Diese sind die Displaywerbung, das Sponsoring und die Online-Videowerbung.

Betrachtet man nun die Entwicklung eben dieser, so wird deutlich das lediglich die Online-Videowerbung einen Wachstum verzeichnen kann. Lag die Nutzung in den Jahren 2010 und 2011 noch bei 61%, so ist diese im Jahr 2012 um 3% und damit auf 64% gestiegen.

Zwar ist Displaywerbung im Jahr 2012 ebenso gestiegen (67%), doch der Wert aus dem Jahr 2010 (74%) bleibt unerreicht.

4 Analyse des Web-TV Senders SPREEKICK.TV

4.1 Persönliche Motivation

Die Entscheidung, meine Bachelorarbeit über das Thema Web-TV, zu schreiben war schon während des Studiums gefallen. Da ich bereits während meines Studiums an der Entwicklung und Umsetzung von Web-TV Inhalten beteiligt war und auch in der Folgezeit dem Medium Internetfernsehen sehr nahe stand, war lediglich zu klären, auf welchen Bereich des Web-TV's ich mich konzentrieren würde. Nachdem ich im September 2013 anfang bei SPREEKICK.TV zu arbeiten, kristallisierte sich der Inhalt meiner Arbeit immer mehr heraus.

Die Frage nach der Refinanzierung eines Web-TV Senders, einhergehend mit dem Geschäftsmodell das einem jedem Web-TV Sender zu Grunde liegt, waren letztlich ausschlaggebend mich einmal näher mit dieser Thematik zu beschäftigen.

4.2 Business Canvas Modell

Der Leitfaden für das Interview meines Fallballspiels, SPREEKICK.TV, ergibt sich aus dem Business Canvas Modell. Laut Thorsten Faltings, Geschäftsführer und Diplomkaufmann, handelt es sich bei dem Business Canvas Modell um „eine Art Bauplan, wie sie zum Beispiel Architekten und Bauingenieure entwerfen, um Geschäftskonzepte im Team zu entwerfen, zu diskutieren und auswählen zu können“.

Das Modell, welches mittels der Zusammenarbeit von Yves Peignoir und Alexander Osterwalder entwickelt wurde, dient im wesentlichen der Entwicklung und Untersuchung von bereits bestehenden oder neu entstehenden Geschäftsmodellen. Das Modell gilt als Schlüsselfaktor für den Unternehmenserfolg. Mit Hilfe des Business Canvas Modells können Optimierungsmöglichkeiten innerhalb eines Unternehmens aufgezeigt werden, indem man die das eigene Geschäftsmodell beispielsweise mit anderen vergleicht (vg. Faltings 2013, URL).

Wie die folgende Abbildung zeigt, besteht das Business Canvas Modell im wesentlichen aus neun verschiedenen Unterkategorien.

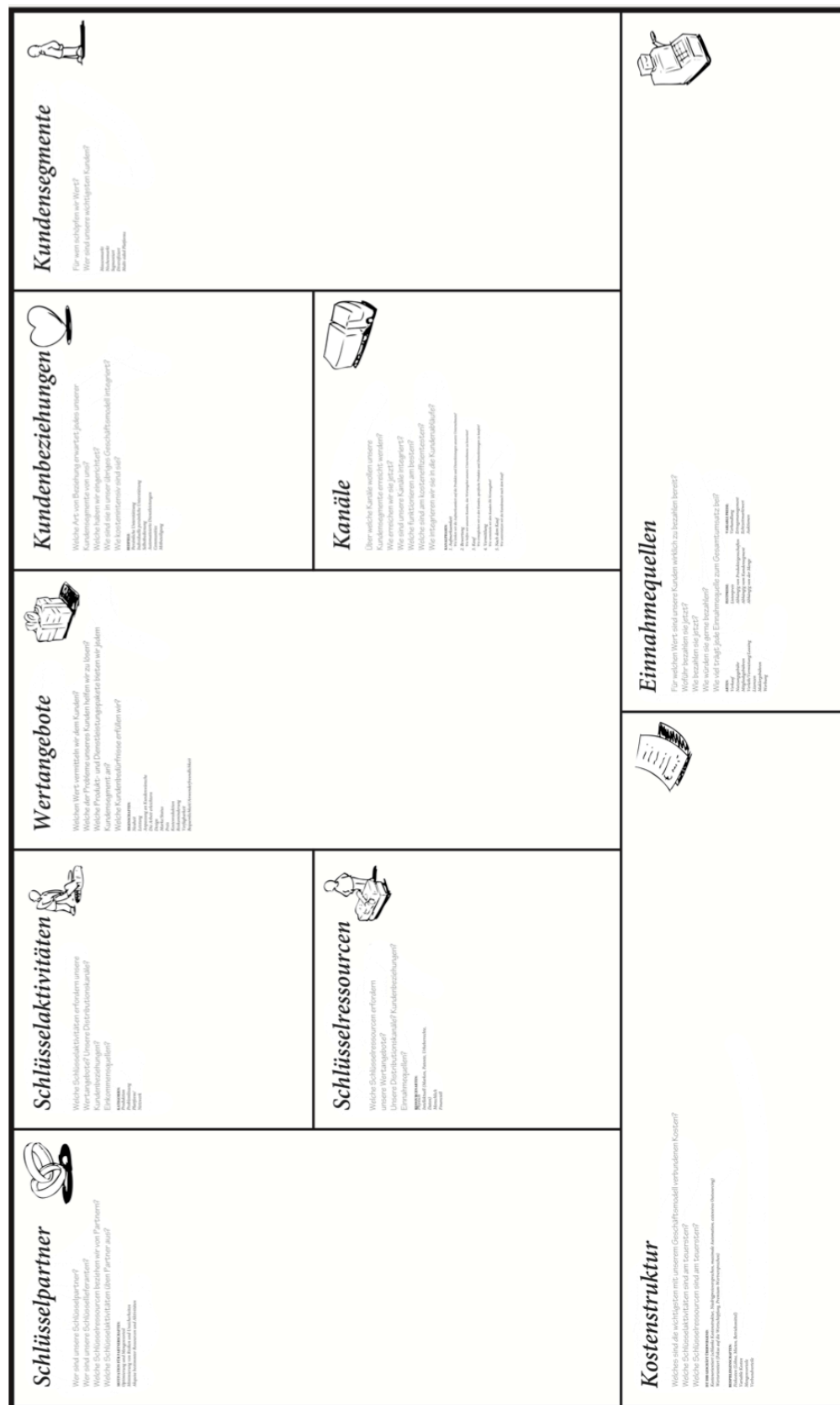


Abbildung 11: Business Canvas Modell auf Deutsch

Diese Kategorien sind:

- Schlüsselpartner
- Schlüsselaktivitäten
- Schlüsselressourcen
- Wertangebote
- Kundenbeziehungen
- Kanäle
- Kundensegmente
- Kostenstruktur
- Einnahmequellen

4.3 Das Experteninterview

Um der Hauptfrage dieser Arbeit nachzukommen, wurde eine Untersuchung in Form eines Experteninterviews umgesetzt. Die Grundlage hierfür bildet das bereits von mir erwähnte Business Canvas Modell. Zwar wurde dieses hauptsächlich für den Geschäftsvergleich entwickelt, doch dient es in meiner Arbeit der reinen Geschäftsmodellanalyse.

4.3.1 Forschungsmethode

Als Forschungsmethode meiner Arbeit wurde die qualitative Befragung gewählt. Das Verfahren der Qualitativen Inhaltsanalyse wurde in den achtziger Jahren von Philipp Mayring entwickelt und bezieht sich auch auf die Literaturwissenschaft und die Hermeneutik⁶. (vgl. Mayring 2007, S. 24-41)

Angeknüpft an diese Methode haben Grit Laudel und Jochen Gläser ein Verfahren entwickelt, welches „die Extraktion komplexer Informationen aus Texten ermöglicht und während des gesamten Analyseprozesses offen für unvorhergesehene Informationen ist“ (Gläser/Laudel, 2010, S. 199).

⁶ „Lehre von der Auslegung und Erklärung eines Textes“ (Duden, URL)

Mittels dieses Verfahrens können vorher unerschlossene Bereiche erkannt und analysiert werden.

4.3.2 Das Experteninterview

Um das Geschäftsmodell welches SPREEKICK.TV zu Grunde liegt analysieren und charakterisieren zu können, wurde als Untersuchungsmethode die Form des Experteninterviews gewählt.

Bei dem Experteninterview handelt es sich um eine Methode, welche das Wissen von so genannten Experten im Zusammenhang mit einem bestimmten Sachverhalt aufzeigt (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 12).

Spricht man von Experten, so sind dies „Menschen, die über besonderes Wissen verfügen, das sie auf Anfrage weitergeben oder für die Lösung besonderer Probleme einsetzen“ (Gläser/Laudel 2010, S. 11). Des weiteren wurde bei der Form des Interviews darauf geachtet, dass dem Interviewer keine Handlungen vorgeschrieben und dem Interviewpartner keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben wurden. Man spricht hier von einem so genannten nichtstandardisierten Interview (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 41)

Bei der Form eines Interviews wird zwischen offenen Interviews, narrativen Interviews und eben nichtstandardisierten Interviews unterschieden. (vgl. Gläser/Laudel, 2010, 2. 42). Laut Grit Laudel und Jochen Gläser ist innerhalb der nichtstandardisierten Interviews die Variante des Leitfadeninterviews vorzuziehen (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 43). Denn mittels des Leitfadeninterviews wird sichergestellt, dass der Interviewpartner zu allen wichtigen Belangen antwortet (vgl. Gläser/Laudel 2010, S 43).

Diese Leitfadeninterviews umschließen die entsprechenden Themen und bieten eine Liste von Fragen. Entscheidend ist jedoch, dass weder die Reihenfolge der Fragen, noch die Formulierung eben selbiger verbindlich ist (vgl. Gläser/Laudel 2010, S. 42).

Die Entscheidung für ein Experteninterview mittels eines Leitfadens ist daher für diese Arbeit geeignet.

Denn mit Hilfe dieser Methode können, wie oben bereits erwähnt, unterschiedliche Themen behandelt und genauere Informationen verarbeitet werden.

Laut Mayring ist der Interviewprozess in 5 Phasen unterteilt:

1. Problemanalyse
2. Leitfadenkonstruktion
3. Pilotphase
4. Interviewdurchführung
5. Aufzeichnung

Da der Leitfaden dem Interviewpartner im Vorfeld zur Verfügung stand, konnte sich dieser auf den Gesprächsverlauf vorbereiten. Aus diesem Grund, und auf Grund von Zeitmangel, wurde auf daher auf die Pilotphase verzichtet.

4.3.3 Durchführung

Die von mir Dargestellte und dem Interview zu Grunde liegende Methode wurde während der gesamten Durchführung der Untersuchung berücksichtigt.

4.3.3.1 Auswahl des Experten

Um das Geschäftsmodell von SPREEKICK.TV genauer zu untersuchen wurde Axel Möhring gewählt. Axel Möhring ist Geschäftsführer und Mitbegründer von SPREEKICK.TV und ist daher der ideale Interviewpartner für diese Untersuchung. Er ist in diesem Zusammenhang der Experte. Der Kontakt zu Axel Möhring wurde mittels Telefon hergestellt. Nach erfolgreicher Terminabsprache wurde das Interview zu dem besprochenen Termin durchgeführt und dauerte in etwa 45 Minuten. Das Gespräch wurde aufgezeichnet und anschließend mittels eines Computers transkribiert. Es liegt dem Anhang bei.

4.3.3.2 Vorstellung des Experten

Axel Möhring ist wie bereits erwähnt Mitbegründer und Geschäftsführer von SPREEKICK.TV. Ebenso hat Axel Möhring den Web-TV Sender ELBKICK.TV gegründet, einem Pendant zu SPREEKICK.TV. Im Vorfeld genoss Axel Möhring eine Ausbildung zum Veranstaltungskaufman. Nebenbei studiert er Sportmanagement.

4.4 Vorstellung des Web-TV Senders SPREEKICK.TV

Der Berliner Web-TV Sender SPREEKICK.TV existiert seit August 2013 und hat es sich zur Aufgabe gemacht über den Berliner Amateurfussball zu berichten. Ins Leben gerufen wurde SPREEKICK.TV von Axel Möhring und Jurek Rohrberg. Beide haben bereits im Jahr 2010 das Hamburger Pendant, ELBKICK.TV, gegründet und können nun auf die Erfahrungen und Erfolge der letzten Jahre zurückgreifen. „Wir sehen jetzt einfach, dass wir aufgrund der Entwicklung von Hamburg extrem daran partizipieren.“ Geleitet wird SPREEKICK.TV von Hamburg aus und die geschäftsführenden Funktionen werden, ähnlich wie bei ELBKICK.TV von Axel Möhring übernommen. Der ausgebildete Veranstaltungskaufmann ist bei ELBKICK.TV seit 2012 als Vollzeitkraft tätig und konzentriert sich nun hauptsächlich auf ELBKICK.TV und SPREEKICK.TV. Neben dieser Tätigkeit studiert Axel Möhring seit Oktober 2012 Sportbetriebswirtschaft. Primär ist SPREEKICK.TV zwar als Zusatzgeschäft für Hamburg gedacht, jedoch soll sich auch das in den nächsten Jahren ändern.

„Im Moment war SPREEKICK.TV ein reines Zusatzgeschäft für Hamburg, das heißt Hamburg ist in Vorleistung getreten, hat das Equipment bezahlt, hat das Team bezahlt, auch die laufenden Kosten. Irgendwann soll sich das natürlich selbst tragen und auch Gewinne erwirtschaften von denen auch Hamburg dann profitiert.“

Schlüsselpartner, in Form von Sponsoren, spielen für SPREEKICK.TV daher eine enorm wichtige Rolle. „Grundsätzlich ist es bei SPREEKICK.TV so, dass wir erstens unsere Hamburger Sponsoren angesprochen haben ob Sie bereit sind oder Interesse haben mit nach Berlin zu kommen. Einfach weil das ja alles große Unternehmen sind, die deutschlandweit tätig sind, nichts was Lokal nur auf Hamburg bezogen ist. Von Lotto Hamburg haben wir den Kontakt für Lotto Berlin bekommen. Also waren im Prinzip unser erster Ansprechpartner die Hamburger Sponsoren.“

Daraus resultierend ist DO YOU FOOTBALL als erstes mitgekommen, weil sie gesagt haben ,ja, sie unterstützen uns. Und man muss auch rückwirkend sagen, ohne diese Partnerschaft würde es SPREEKICK.TV auch gar nicht geben. Diese Unterstützung sei zwar nicht so groß wie in Hamburg, dennoch nicht minder wichtig, so Möhring. „ Das ist zwar extrem wenig, also das was sie im Monat als Hauptsponsor für Berlin zahlen, dass zahlen andere Kleinsponsoren in Hamburg für zwei Videos im ganzen Monat. Das ist echt nicht viel, aber es war halt doch soviel als das wir in Berlin starten konnten.“

Auch im Bereich der lokalen Sponsorensuche waren die Erfahrungen von ELBKICK.TV von enormer Bedeutung. „[...] und haben da im Prinzip die gleiche Strategie wie in Hamburg gewählt. Wir sind auf den Verband zugegangen, weil da natürlich schon viele Sponsoren aktiv sind im Berliner Fussball und haben über die dann die Ansprechpartner gesucht“.

Die Schlüsselressourcen die SPREEKICK.TV von diesen Partnern bezieht sind zweigeteilt. Auf der einen Seite ist das die reine finanzielle Unterstützung, auf der anderen Seite werden von dem Sportartikelherstellen DO YOU FOOTBALL Kleidungsstücke zur Verfügung gestellt. Diese werden verlost oder dienen als Drehrequisite bei dem einen oder anderen Format. Darüber hinaus gibt es auch Überlegungen andere, sinnvolle, nicht geldbezogene Partnerschaften einzugehen.

„Wir sind natürlich auch mit Firmen im Gespräch wo sich Gegenwertleistungen anbieten, wie zum Beispiel Ware gegen Werbung. Beispielsweise gibt es da einen Sponsor der beim BFV aktiv ist, DeGeWo heißen die, ein Wohnungsanbieter aus Berlin. Und da bespricht man dann halt: „Ok ihr stellt uns ein Büro zur Verfügung und als Gegenwert bekommt Ihr dann ein Sponsoring bei uns“

Bei den Kosten die SPREEKICK.TV aufbringen muss um das Wertangebot zu gewährleisten handelt es sich um Personal- und Anschaffungskosten.

„Im ersten Jahr hatten wir natürlich sehr hohe Anschaffungskosten und auch Personalkosten. Einfach weil wir natürlich schauen mussten das wir am Anfang sehr viel produzieren.“ Da die Anschaffungen der Produktionsgeräte nun getätigt sind, liegt das Hauptaugenmerk auf den Personalkosten, so Möhring.

Bei den Mitarbeitern von SPREEKICK.TV handelt es sich meist um Studenten eines Fußball, beziehungsweise sportverwandten Studienganges. „Und da haben wir als erstes den Kontakt zur Uni gesucht, das wir uns da vorstellen konnten und da im Prinzip direkt die Studenten die eine Thematik studieren die man auch bei SPREEKICK.TV nutzen kann. Also optimalerweise Sportmanagement, Sportjournalismus, Kameratechnik etc.“ Des weiteren spielt die Motivation für das Projekt SPREEKICK.TV in große Rolle. „ Wir müssen ein Team haben, die richtig heiß sind und für das Projekt brennen. [...] letzten Endes lebt das Team vom Herzen und das spürt man auch bei der Personalauswahl.“

Momentan sind fünf Mitarbeiter bei SPREEKICK.TV angestellt. Alle Mitarbeiter befinden sich in einem, auf 450 Euro basierendem, freien Angestelltenverhältnis.

Als Schlüsselressource für das Wertangebot von SPREEKICK.TV bezeichnet Möhring die Produktionstechnik und das Personal. „Optimalerweise ist es so das wir ein Team

von VJ's haben, die alle eine 360 Grad Ausrüstung haben, das heißt die komplett autark sind. Wo jeder einen Laptop hat, Kamera mit Mikro. Das wir wirklich Produktionen unabhängig machen können.“ Außerdem macht Möhring erneut deutlich, wie wichtig die Motivation jedes einzelnen ist. „Und was man so natürlich von der persönlichen Vorraussetzung mitbringen muss, man muss natürlich für das ganze brennen. Also man muss die Idee dahinter verstehen und auch das Potenzial.“ Gerade hier sieht Axel Möhring ein wichtigen Bestandteil für die Unternehmensentwicklung: „[...] je bessere Arbeit man abliefern, desto professioneller kann man das ganze angehen“.

Außerdem so Möhring, gebe es noch viel Luft nach oben, gerade was die Produktionstechnik angeht. „Das heißt die Kameras die wir in Berlin haben sind schon ok, aber wir wollen auch irgendwann das Berlin eine GoPro hat, eine bessere Kamera, vielleicht eine mit mehr Schärfe, mehr Tiefe. Das gilt es halt alles in den nächsten Jahren zu optimieren. Bessere Mikros, bessere Stativ. Am Anfang ist es halt sehr sehr laienhaft, es reicht für die Produktion. Aber wir wissen natürlich auch, das da noch viel Luft nach oben ist.“

Den Bereich der Produktion bezeichnet Möhring als Schlüsselaktivität des Web-TV Senders. Zu diesem Bereich zählen Dreh und Postproduktion. In den Bereich der Postproduktion fallen Schnitt und Nachbearbeitung, z.B. die Vertonung eines Eventberichts. Jedoch sei die Kommunikation und Verbreitung dieser Videos ein weiterer wichtiger Bestandteil, da die eigene Webseite und der YouTube Kanal nicht ausreichen würden. „Man muss auch über die Social Media Kanäle kommunizieren.“

Deshalb werden die Videos in der Regel zu Tageszeiten kommuniziert und veröffentlicht, an denen viele Nutzer diese Postings wahrnehmen. SPREEKICK.TV veröffentlicht die meisten Videos daher zwischen 10.00 Uhr und 19.00 Uhr.

Das Sponsoringkonzept von SPREEKICK.TV ist klar strukturiert und lässt auch hier einen deutlichen Fußballbezug erkennen. Die Sponsoringkategorien lassen sich in Nachwuchstalent, Stammspieler, Nationalspieler und Weltauswahl unterteilen.

Bei Nachwuchstalent handelt es sich um die kleinste Sponsoringform. Sie beinhaltet klassische Bandenwerbung auf SPREEKICK.TV und ist in der Regel auf kleinere Sponsoren ausgelegt. „Das heißt das ist so für die Sponsoren die ein gewisses Marketing Budget zur Verfügung haben, welches aber sehr gering ist. Wo man keine großen Sprünge macht, die aber im Amateurfußball tätig sein wollen und die darüber hinaus natürlich Goodies kriegen.“ Zu diesen Goodies zählt Möhring Postings auf der SPREEKICK.TV Facebookseite. „Das ist natürlich auch bares Geld, das du 1100 Facebook-Fans hast. Die kannst du dann natürlich nicht nur über Bannerwerbung vermarketen, sondern auch über Postings die du schaltest.“

Die nächste Kategorie, Stammspieler, richtet sich an offizielle Partner und stellt die zweite Stufe des Sponsoring bei SPREEKICK.TV dar. Dieses Paket enthält neben der bereits erwähnten Bannerwerbung, auch sponsorenbezogene Videobezeichnungen. „Du bist Pate von diesem Video, du kriegst im Titel einen kleinen Zusatz: „Präsentiert von StarCar Automobile“ und kriegst zwischen Titel und Video auch noch dein Banner, und dieser Banner halt auf Dauer auf der Website.“ Die Werbung bleibt hierbei auf Dauer und richtet sich daher an Sponsoren die an einer längerfristigen Zusammenarbeit interessiert sind.

Die Kategorie Nationalspieler beinhaltet die Hauptsponsoren. Diese Nationalspieler bekommen ein Branding auf der Startseite von SPREEKICK.TV und werden des weiteren vor allen Videos geschaltet. Im Moment sind dies DO YOU FOOTBALL und Lotto Berlin.

Die letzte, bisher noch nicht zum tragen gekommene Sponsoringmöglichkeit ist die Weltauswahl. „Das sind Sponsoren die auf allen Plattformen aktiv sind, als großer Partner. Das heißt wenn wir jetzt zum Beispiel irgendwann einmal fünf bis sechs Standorte haben, wäre so eine klassische Weltauswahl Volkswagen.“ Die Besonderheit bei dieser Variante liegt in der Produktion eines eigenen Formats. „Und, was ganz wichtig ist, sie kriegen ihr exklusives eigenes Format. Wenn wir zum Beispiel einen Partner wie VW haben, und die möchten den „VW-Spielertest“. Dann lassen wir die Spieler mit einem VW Golf fahren und filmen das beispielsweise mit der GoPro.“ Bei diesen Partnerformaten wird ebenso eine eigene Animation entwickelt. Einen weiteren möglichen Partner im Bereich der Weltauswahl sieht Axel Möhring in Vodafone.

„Also ich sag mal wenn zum Beispiel Vodafone irgendwann einmal Sponsor werden sollte und etwas nahe liegt was mit der Firmenphilosophie zu tun hat, das man zum Beispiel sagt: „Vodafone präsentiert jetzt das erste Amateurfussball LIVE- Spiel“. das macht man dann an allen Standorten einmal im Monat und da macht man dann „Präsentiert von LTE Vodafone Technologie.“

Die Partnerbindung spielt in dieser, wie auch in allen anderen Sponsoringmöglichkeiten SPREEKICK.TV's eine wichtige Rolle.

Das Verhältnis zu den bereits erwähnten Kunden beschreibt Axel Möhring als sehr gut.

„Das Verhältnis zu DO YOU FOOTBALL ist sehr sehr gut, weil wir die schon aus Hamburg kennen und die einfach den Weg mitgehen mit uns, was uns natürlich aus sehr stolz macht.“ Jedoch sei auch das Verhältnis zu dem zweiten Nationalspieler, Lotto Berlin sehr gut, so Möhring. Die Pflege dieser Kontakte und Partnerschaften nimmt für Möhring eine wichtige Rolle ein. „Das heißt um diese Sponsoren musst du dich kümmern, du musst die in regelmäßigen Abständen anrufen, Fragen ob alles in Ordnung ist

etc. das ist einfach so eine Sponsorenpflege. Macht sehr viel Spaß, aber die Kontrakte sind sehr gut und das sind langfristige Verträge, aber die muss man vernünftig pflegen.“

Neben den sogenannten Sponsoren gibt es jedoch auch andere Kooperationspartner.

Die Zusammenarbeit mit dem Berliner Fussballverband stellt eine reine Partnerschaft dar, und beinhaltet keine der oben genannten Sponsoringmöglichkeiten. „Das ist eine reine Partnerschaft. Da ist kein Geld involviert. Das ist aber natürlich immer ganz wichtig für das Prestige.“ Das was beide Partner verbindet, sei die Herangehensweise den Amateurfussball in Berlin stärken zu wollen“.

Eine weitere Kooperation gibt es mit der Zeitschrift Fussball-Woche. „Das ist eine Kooperation im Sinne von, die haben eine permanente Platzierung bei uns auf der Webseite unter allen Videos. Darüber hinaus gibt es eine Bannerwerbung von uns auf deren Seite, und eine Annonce in der Zeitschrift“. Außerdem hat die Fussball-Woche die Möglichkeit von Ihnen produzierte Videos auf SPREEKICK.TV zu veröffentlichen.

Bei der Zusammenarbeit mit dem No Dice Magazine handelt es sich um einer reine Social Media Kampagne. Das No Dice Magazine stellt ein Foto zur Verfügung und SPREEKICK.TV nutzt dieses als Foto der Woche. Obwohl das Hauptaugenmerk von SPREEKICK.TV auf dem Bereich der Bewegtbilder liegt. „Letzten Endes ist es eine schöne Geschichte für die Facebook-Fans. Wir finden das auch gut, und arbeiten in Hamburg auch mit einem Fotografen zusammen.“

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt kommuniziert SPREEKICK.TV über mehrere verschiedene Kanäle. Zum einen gibt es den YouTube Kanal, die Homepage und die Facebook Seite.

Des weiteren sei die Kooperation mit der Fussball-Woche von nicht wichtiger Bedeutung. „Was uns da natürlich sehr stark zuspricht ist die regelmäßige Präsenz in der Fussball-Woche. Das wir jede Woche in der renommierten Fussballzeitschrift präsent sind.“ Ebenso gibt es diesem Zusammenhang auch Planungen mit dem Berliner Fussballverband und eine Kooperation mit Fernreport. Diese Kooperation beinhaltet die Platzierung eines SPREEKICK.TV Banners auf der Internetpräsenz von Fernreport. Auch hier ist den Machern von SPREEKICK.TV bewusst, das noch nicht alles ausgeschöpft ist.

„Wir wissen natürlich, dass wir da mehr Medienpartnerschaft machen müssen.“

Als weiteres Ziel benennt Möhring die Implementierung eines SPREEKICK.TV Webplayers auf allen Vereinswebseiten des Berliner Amateurfussballs.

Das Verhältnis zu den Kunden beschreibt Möhring als „nicht so gut wie in Hamburg. Als Grund dafür nennt er beispielsweise das noch junge Unternehmen oder aber auch den fehlenden Fußballbezug einiger SPREEKICK.TV Mitarbeiter. „ Von den fünf Mitarbeitern sind das Philipp Büttner und Michael Wolf die da sehr vernetzt sind in der Amateurfussballszene. Bei den anderen ist das leider nicht so.“ Dennoch ist man mit den Entwicklungen der letzten Monate zufrieden. „Trotz allem sind wir mit 1100 Freunden [...]“

Bei den Werbemaßnahmen baut SPREEKICK.TV in erster Linie auf Facebook. Durch die täglichen Postings einzelner Videos (in der Regel zwei pro Tag) wird versucht likes zu generieren.

Auch die „Teilen-Funktion“ spielt dabei eine große Rolle, denn somit können die Videos einem noch größeren Publikum zugänglich gemacht werden.

Neben diesen Werbemaßnahmen gibt es ebenfalls die bereits erwähnte Anzeige innerhalb der Fußball-Woche, die eigene Homepage und die Homepage der Partner.

Bezahlpflichtige Inhalte sind bei SPREEKICK.TV erstmal nicht vorgesehen.

„Im Moment fehlen noch die Kapazitäten um sich genauer damit zu befassen. Könnte vielleicht in der Zukunft was werden, wenn sich die Grundeinstellung dazu ändert bei den Leuten, aber im Moment sehen wir das Thema noch nicht so.“

4.5 Erfolgsfaktoren für Web-TV Sender nach Achim Beisswenger

In seinem Buch *YouTube und seine Kinder* hat der Diplom Betriebswirt für Marketing-Kommunikation/Werbewirtschaft, ein Integrations- und Strategiemodell für Bewegtbilder im Internet entwickelt, welches dabei helfen soll, audiovisuelle Inhalte online erfolgreich anzubieten. Dieses Modell setzte sich im wesentlichen aus acht Bestandteilen zusammen und berücksichtigt dabei Planung, Durchführung und Kontrolle innerhalb einer Bewegtbildkommunikation.

Diese generellen Aufgabenbereiche sind:

- Geschäftsmodell/Kommunikationsziel
- Crossmedia und Multichannel
- Gestaltung und Usability
- Nutzen und Konzeption
- Monetarisierung und Kooperation
- Technologie und Distribution
- Rechtsfragen und Lizenzen
- Resonanz und Evaluation

1. Geschäftsmodell/Kommunikationsziel

Nach Achim Beisswenger werden Bewegtbilder oft als Zusatz zum bereits bestehenden Angebot verwendet. Unternehmen sind im Gegensatz dazu jedoch eher bestrebt mittels des Bewegtbildangebotes Kommunikationsziele zu erreichen. Einem Bewegtbildanbieter muss von Beginn an klar sein, wie er die bestmögliche Wirksamkeit seines Angebots erzielt werden kann. Der Nutzer hingegen muss mit Hilfe der Nutzung des Angebots seine Bedürfnisse befriedigen können. (vgl. Beisswenger 2010, S.30).

2. Crossmedia und Multichannel

Nach der im Jahr 2003 durchgeführten Studie „Vernetzte Kommunikation-Werbeentwicklung crossmedialer Kampagnen“, durchgeführt von Seven One Media, ist Crossmediales Marketing ein wichtiger Bestandteil. Denn Angebote welche erfolgreich sind, sind Online als auch Offline präsent (vgl. SevenOneMedia 2003, S. 5). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass jeder der diesem Bereich nicht genügend Aufmerksamkeit schenkt oder gar nicht in seinem Konzept aufgreift, keinen Erfolg haben wird, oder es aber deutlich schwerer haben wird.

In diesem Zusammenhang bedeutet Multichannel, die Verwendung mehrerer Kanäle und Vertriebswege um letztlich den Nutzer zu erreichen und anzusprechen.

3. Gestaltung und Usability

Die Aufmachung, das Design, ist ein wesentlicher Bestandteil eines Web-TV Senders und daher Markenzeichen und Unterscheidungsmerkmal zugleich. In diesem Zusammenhang kann auch von der so genannten Corporate Identity gesprochen werden. Die mittels des Web-TV Senders dargestellten Videos müssen sich nahtlos in das Konzept

der Internetpräsenz einfügen und müssen laut Saito zum Bestandteil der Interneterfahrung des Nutzers werden (vgl. Saito 2008, S. 26).

4. Nutzen und Konzeption

Das Konzept des Anbieters sollte schriftlich ausformuliert und deutlich sein, um die gewünschten Ziele letztlich zu erreichen. Demnach muss sich der Anbieter Gedanken darüber machen, welcher Nutzen hinter seinem Angebot steht und wie dieser erfüllt werden kann.

5. Monetarisierung und Kooperation

Wie in den vorherigen Seiten bereits dargestellt, sind die ausschließlich für das Internet hergestellten Videos in der Regel schwer zu refinanzieren. Für die höherklassigen Anbieter von Web-TV Inhalten ist es daher ungemein wichtig den Umsatz mit diesen Videos zu erhöhen. In diesem Zusammenhang sind Kooperationen welche strategisch angelegt wurden hilfreich, um mittels dieser bestimmte Themenbereich und Märkte effektiv und kostengünstiger zu besetzen.

6. Technologie und Distribution

Wie so oft liegt der Erfolg eines Produktes in der Einfachheit eben selbigen. So auch in diesem Fall. Der Nutzer muss das Angebot unkompliziert und ohne Störungen empfangen können. Des weiteren muss es überall empfangbar sein. Wird dies nicht erreicht oder nicht beachtet, kann das Angebot so gut sein wie es möchte. Erfolgreich wird es dann wohl nicht sein.

7. Rechtsfragen und Lizenzen

Die Auseinandersetzung mit den Lizenzmodellen und rechtlichen Rahmenbedingungen stellt für jeden Anbieter einen wichtigen Bereich seines Konzeptes dar, und ist daher unabdingbar.

8. Resonanz und Evaluation

Wie bereits der Bereich des Geschäftsmodells und des Kommunikationsziels (Punkt 1) aufgezeigt hat, sind die Bedürfnisse des Nutzers essenziell. Deswegen können Evaluation und Feedback dazu beitragen, die sich unter Umständen ständig verändernden Bedürfnisse des Nutzers deutlich zu machen, um sein Angebot entsprechend anzupassen. Somit können die Kommunikationsziele langfristig erreicht werden (vgl. Beisswenger 2010, S. 30-33).

4.6 Anwendung der von Achim Beisswenger entwickelten Strategie- und Integrationsmodelle auf das Fallbeispiel SPREEKICK.TV

Bei SPREEKICK.TV handelt es sich um einen Web-TV Sender mit klarem Kommunikationsziel und Geschäftsmodell. Des weiteren dient der Web-TV Sender nicht als zusätzliches Produkt eines bereits bestehenden Medienangebots, sondern stellt das eigentliche Angebot dar.

Wie mir Axel Möhring im Telefoninterview bestätigt hat, wurden von SPREEKICK.TV mehrere Vertriebswege genutzt um auf den ersten Berliner Amateurfußball Web-TV Sender hinzuweisen. Dies ist auch dem beigefügten Interview im Anhang zu entnehmen.

Die Gestaltung des Web-TV Senders und die damit verbundene Benutzerfreundlichkeit sind dem Produkt und dem Inhalt des WebTV Senders angepasst. Die Gestaltung ist übersichtlich, was dem Nutzer letztlich entgegen kommt. Des weiteren fügen sich die Videos aufgrund von Farbgestaltung und Logoimplementierung nahtlos in das Konzept der Internetpräsenz ein.

Da SPREEKICK.TV mittels seines Produktes bestrebt ist, über den Berliner Amateurfußball zu berichten und somit der Nachfrage nachzukommen, sind Nutzen und Konzeption (nach Achim Beisswenger) erfüllt.

Der Bereich der Technologie/Distribution wird auch bei SPREEKICK.TV entsprechend beachtet. So ist die Internetpräsenz verhältnismäßig übersichtlich dargestellt, was dem Nutzer ermöglicht das gesuchte Video schnellst möglich zu finden. Ebenso finden sich die neuesten Videos steht als erstes auf der Startseite wieder, dem entsprechend wird jedes neue Video als solches erkannt. Auch diese bewusste Wahl der Darstellung kommt dem Nutzer zu gute.

Das die Monetarisierung bei SPREEKICK.TV eine ebenso große Rolle spielt wie bei anderen WebTV Sendern ergibt sich von selbst, da diese Einfluss auf jeden WebTV Sender hat und schließlich über die Existenz entscheidet.

5 Ausblick

Die vorliegende Arbeit „*Liegt die Zukunft des klassischen Fernsehens im so genannten Web-TV ? Erfolgsfaktoren für Web-TV Anbieter am Beispiel von SPREEKICK.TV*“ hat bewiesen, dass das Medium Web-TV ein zukunftsweisendes Medium ist, welches einem stetigen Wachstum unterliegt. Das Potential dieses Mediums wird ebenso deutlich, betrachtet man die Werbeerlöse zwischen dem Jahr 2011 und 2012. Laut der Studie *BLM Web-TV Monitor 2012* sind diese Werbeerlöse um 92% gestiegen. Ein ebenso großes Potential wird bei den kostenpflichtigen Web-TV Sendern erwartet, insbesondere bei denen, die mit Hilfe von speziellen Themen als Nischensender bezeichnet werden können. Zwar stellt SPREEKICK.TV seinen Inhalt kostenfrei zur Verfügung, aufgrund der Fokussierung auf den Amateurfußball in Berlin stellt dieser jedoch einen solchen Nischensender dar (vgl. Goldmedia, S. 59).

Aufgrund der in der Arbeit dargestellten Vorteile von Web-TV wird dieses Medium eine immer größere Rolle innerhalb der Nutzung von Bewegtbildern einnehmen. Sei dies nun mittels Computer, Smartphone, Tablet oder Smart TV. Des weiteren kann davon ausgegangen werden, dass immer mehr Web-TV Angebote auf den Markt drängen und dieser dadurch, wie oben bereits erwähnt, einem stetigen Wachstum unterliegt. Die dadurch steigende Konkurrenzsituation wird dazu führen, dass sich die Web-TV Anbieter stärker von einander abgrenzen werden, um einzigartig zu sein. SPREEKICK.TV hat genau dieses geschafft und sich auf dem Web-TV Markt für den Bereich Amateurfußball in Berlin etabliert. Betrachtet man die steigenden Clickzahlen und die Resonanz auf dem Social Media Kanälen wie Facebook, wird diese Entwicklung noch deutlicher. Ähnliche Erfolgschancen sehe ich daher auch für neue Web-TV Sender.

Eine Erfolgsformel hierfür gibt es jedoch nicht, da zu viele Faktoren hierbei eine Rolle spielen.

Das klassische Fernsehen, wie wir es kennen, wird sicherlich nicht vom Aussterben bedroht sein, dennoch wird es sich verändern. Denn Web-TV Angebote mittels Internetverbindungen werden das klassische Fernsehen ergänzen und mitunter auch verbessern. Dadurch wird die Rolle des Users wirtschaftlich gesehen interessanter, da die Zielgruppen fragmentierter sind als beim Fernsehen wie wir es kennen. YouTube als bekanntester Web-TV Anbieter wird sich weiterhin die Vormachtstellung mit den bekannten Fernsehsendern teilen dürfen.

Jeder wird sich jedoch etwas mehr auf den Bereich Web-TV konzentrieren um seine Führungsposition in diesem Segment zu untermauern.

Literaturverzeichnis

ACCENTURE/SEVEN ONE MEDIA: Videoportale in Deutschland. Im Spannungsfeld zwischen Fernsehen und Internet. Unterföhring 2008.

URL: <http://www.accenture.com/de-de/pages/insight-videoportale-deutschland-summary.aspx>; S. 3,7 (Abruf 20. April 2014)

BEISSWENGER Achim: YouTube und seine Kinder. Wie Online-Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos-Verlag 2010.

BREUNIG Christian: IPTV und Web-TV im digitalen Fernsehmarkt. In: Media Perspektiven, 10/2007.

BROSZEIT Jörg: IPTV und Interaktives Fernsehen. Grundlagen, Marktübersicht, Nutzerakzeptanz. Saarbrücken: VDM Verlag 2007.

BURDA News Group: Pre-Roll-Ad [online]. München: Burda News Group, 2011 URL: <http://www.medialine.de/deutsch/wissen/medialexicon.php?snr=7496>

DUDEN online: die Hermeneutik [online]. In: [duden.de](http://www.duden.de)
URL: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Hermeneutik>.

EICHSTELLER, Harald; Wiech, Nina: YouTube und seine Kinder. Wie Online- Video, Web-TV und Social Media die Kommunikation von Marken, Medien und Menschen revolutionieren. Baden-Baden: Nomos Verlag 2010.

EIMEREN, Birgit van; Frees, Beate: Ergebnisse der ARD/ZDFOnlinestudie 2012 [online]. In: ard-zdf – URL: http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf. (Abruf 01.05.2013)

FALTINGS, Thorsten: Business Modell Canvas Poster auf Deutsch [online]. Hamburg: In: fa.ltings.de – URL: <http://fa.ltings.de/geschaeftsmodell-canvas/>. (Abruf: 03.04.2013)

FALTINGS, Thorsten: Geschäftsmodelle visualisieren [online]. Hamburg: In: fa.ltings.de – URL: <http://fa.ltings.de/geschaeftsmodelle-visualisieren/>. (Abruf: 03.04.2013)

GLÄSER, Jochen; Laudel, Grit: Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: als Instrument rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: VS Verlag, 2010.

GOLDMEDIA GmbH Strategy Consulting; Goldhammer, Prof. Dr. Klaus; Link, Christine: BLM Web-TV-Monitor 2012. Berlin.

IPTV Deutschland: Was ist IPTV? [online]. München: In: iptv.de – URL: <http://www.iptv.de/de/iptv.html> (Abruf 28.05.2013)

KOLLMANN, Prof. Dr. Tobias: Set-Top-Box [online]. Wiesbaden: In: wirtschaftslexicon.gabler.de URL: <http://wirtschaftslexicon.gabler.de/Archiv/81827/set-top-box-v7.html>

LONGOLIUS, Nikolai: Web-TV-AV-Streaming im Internet. Köln: O'Reilly Verlag, 2011

SCHNEIDER, Nina: Websites zu Fernsehformaten für Jugendliche. Eine Analyse der begleitenden Webangebote von Gute Zeiten, Schlechte Zeiten, Marienhof, fabrixx und Die Simpsons. München: Fischer Verlag, 2007.

SCOLIK, Reinhard; Wippersberg, Julia: Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien: LIT Verlag 2009.

WUNSCH-VINCENT, Sacha; Vickery, Graham: User Generated Content, In: Fernsehen auf neuen Wegen. Beiträge zu Bewegtbildern im Internet. Wien: LIT Verlag, 2009.

Abbildungsverzeichnis

GOLDMEDIA GmbH Strategy Consulting; Goldhammer, Prof. Dr. Klaus; Link, Christine: Abbildung 1: BLM Web-TV-Monitor 2012 – Internetfernsehen- Nutzung in Deutschland – Verwertungskette Web-TV 2012, S. 10.

EIMEREN, Birgit van; Frees, Beate: Abbildung 2: Entwicklung der Onlinenutzung in Deutschland 1997 bis 2012 [online]. In: URL: http://ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf, S.2. (Abruf 01.05.2013)

EIMEREN, Birgit van; Frees, Beate: Abbildung 3: Abruf von Videodateien im Internet 2006 bis 2012 [online]. In: URL: http://ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf, S.11. (Abruf 01.05.2013)

EIMEREN, Birgit van; Frees, Beate: Abbildung 4: Abruf von Video- und Audio- Dateien im Internet 2012 [online]. In: URL: http://ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Online12/0708-2012_Eimeren_Frees.pdf, S.12. (Abruf 01.05.2013)

MEDIA Evolution, Trendone 2010: Abbildung 5: Nutzungsverhalten bei unterschiedlicher Mediennutzung [online]. In: filmpromo online URL: http://filmpromo.de/wp-content/uploads/2010/06/TRE-04-10-Media-Evolution-5.0_Juni2010.pdf. (Abruf 31.01.2013)

GOLDMEDIA GmbH Strategy Consulting; Goldhammer, Prof. Dr. Klaus; Link, Christine: Abbildung 6: BLM Web-TV-Monitor 2012 – Internetfernsehen- Nutzung in Deutschland – Verteilung der Abrufe über unterschiedliche Plattformen für Web-TV 2011, 2012 und 2016, S. 45.

GOLDMEDIA GmbH Strategy Consulting; Goldhammer, Prof. Dr. Klaus; Link, Christine: Abbildung 7: BLM Web-TV-Monitor 2012 – Internetfernsehen- Nutzung in Deutschland – Social Media-Auftritt der deutschen Web-TV Sender, S.46.

GOLDMEDIA GmbH Strategy Consulting; Goldhammer, Prof. Dr. Klaus; Link, Christine: Abbildung 8: BLM Web-TV-Monitor 2012 – Internetfernsehen- Nutzung in Deutschland – Genutzte Geräte für den Abruf von Web-TV-Inhalten 2011, 2012 und 2016, S.35.

ONLINE-VERMARKTER KREIS: Abbildung 9: OVK Online Report 2012/01- Entwicklung der Brutto-Werbeumsätze Online Video in Deutschland 2007-2012 nach OVK. In: Goldmedia Web-TV Monitor 2012, S. 53.

GOLDMEDIA GmbH Strategy Consulting; Goldhammer, Prof. Dr. Klaus; Link, Christine: Abbildung 10: BLM Web-TV-Monitor 2012 – Internetfernsehen- Nutzung in Deutschland – Genutzte Werbeformen der antwortenden Web-TV-Anbieter 2010-2012, S. 55.

Anlagen

Interview Axel Möhring

Was sind die Schlüsselpartner von SPREEKICK.TV?

Grundsätzlich ist es bei Spreekick.TV so, das wir erstens unsere Hamburger Sponsoren angesprochen haben ob Sie bereit sind oder Interesse haben mit nach Berlin zu kommen. Einfach weil, das sind ja alles große Unternehmen die deutschlandweit tätig sind, nichts was Lokal nur auf Hamburg bezogen ist. Von Lotto Hamburg haben wir den Kontakt für Lotto Berlin bekommen. Also waren im Prinzip unser erster Ansprechpartner die Hamburger Sponsoren. Daraus resultierend ist DO YOU FOOTBALL als erstes mitgekommen, weil sie gesagt haben ,ja, sie unterstützen uns. Und man muss auch rückwirkend sagen, ohne diese Partnerschaft würde es SPREEKICK.TV auch gar nicht geben. Das ist zwar extrem wenig, also das was sie im Monat als Hauptsponsor für Berlin zahlen, das zahlen andere Kleinsponsoren in Hamburg für zwei Videos im ganzen Monat. Das ist echt nicht viel, aber es war halt doch soviel als das wir in Berlin starten konnten. Und nachdem wir dann in Berlin an den Start gegangen sind und die ersten Monate finanziert hatten, haben wir uns natürlich gesagt: "Ok, wo können wir vor Ort Sponsoren ansprechen und haben da im Prinzip die gleiche Strategie wie in Hamburg gewählt. Wir sind auf den Verband zugegangen, weil das natürlich schon viele Sponsoren aktiv sind im Berlin Fussball und haben über die dann die Ansprechpartner gesucht, wir wurden auch mit offenen Armen empfangen. Das hat uns das natürlich leichter gemacht die Sponsoren vom Berliner Fussballverband dann anzusprechen.

Also kann man klar sagen, die erste Priorität bei der Sponsorensuche, sind die Sponsoren des Berliner Fussballverbandes. In zweiter Instanz sind das sicherlich die Partner der beiden Berliner Profiklubs, aber soweit sind wir noch nicht.

Welche Schlüsselressourcen bezieht SPREEKICK.TV von diesen Partnern?

Geld und Kleidung ??

Wir sind natürlich auch mit Firmen im Gespräch wo sich Gegenwertleistungen anbieten, wie zum Beispiel Ware gegen Werbung. Beispielsweise gibt es da einen Sponsor der beim BFV aktiv ist, DeGeWo heißen die, ein Wohnungsanbieter aus Berlin. Und da

bespricht man dann halt: „Ok ihr stellt uns ein Büro zur Verfügung und als Gegenwert bekommt Ihr dann ein Sponsoring bei uns“

Wie ist das Team von SPREEKICK.TV aufgestellt?

Wie haben wir das Personal gesucht? Also am Anfang ist es natürlich so, als Start-Up hast du nur geringe Mittel. Das heißt es macht jetzt kein Sinn, das wir eine klassische Stellenanzeige in einer Berliner Tageszeitung aufgeben, wo wir sagen wir suchen „xy“.

Das macht keinen Sinn. Was Sinn macht bei uns ist, wir müssen halt schauen das wir als Start-Up mit jungen, motivierten, hungrigen Leuten arbeiten. Das heißt Leute die studieren, die vielleicht gerade fertig sind, die das so ein bisschen nebenbei machen, Praktikanten, Schüler. Wir müssen ein Team haben, die richtig heiß sind und für das Projekt brennen. Und da haben wir als erstes den Kontakt zur Uni gesucht, das wir uns da vorstellen konnten und da im Prinzip direkt die Studenten die eine Thematik studieren die man auch bei SPREEKICK.TV nutzen kann. Also optimalerweise Sportmanagement, Sportjournalismus, Kameratechnik etc. Was es da halt gibt so. Und parallel haben wir ganz speziell über die Seite www.fussball-jobs.de Partner gesucht, weil wir da wussten, „Ok da sind Leute die sich für Fussball interessieren und das ist natürlich eine der Hauptvoraussetzungen. Vor allem weil es auch kostenlos war. Und darüber kommen nach wie vor sehr viele Bewerbungen, auch über die Webseite. Wir hatten halt ein bisschen Geld und das wird natürlich auch kostbar eingesetzt und letzten Endes lebt das Team vom Herzen und das spürt man auch bei der Personalauswahl.

Was sind die Grundvoraussetzungen um SPREEKICK.TV produzieren zu können?

Optimalerweise ist es so das wir ein Team von VJ's haben, die alle eine 360 Grad Ausrüstung haben, das heißt die komplett autark sind. Wo jeder einen Laptop hat, Kamera mit Mikro. Das wir wirklich Produktionen unabhängig machen können. Das sie einfach nur losgehen. Aufgrund der Konstellation mit dem Büro in Hamburg haben wir da natürlich viele Schnittplätze, wo die Leute Sachen fertig schneiden können und die Leute in Berlin oder den anderen Standorten, das ist unsere Vision, die müssen im Prinzip nur noch Kontent ranschaffen. Gewisse Sachen müssen sie natürlich selber schneiden, weil das Stückweit natürlich auch ein Kunstbeitrag ist. Da auch viel Herzblut und Leidenschaft dahinter steckt, wenn man was Produziert, also ein Portrait oder ein Spiel. Es ist natürlich schwer ein Spiel zu schneiden, wenn man nicht vor Ort gewesen ist. Da kann man das natürlich komplett verzerren. Solche Sachen sollen in Zukunft komplett bei den VJ's bleiben. So die ganzen kalten Sachen etc. die kann man optima-

erweise in Hamburg fertig schneiden. Das ist dann einfach nur ein Datenaustausch zwischen den beiden Standorten. Und was man so natürlich von der persönlichen Voraussetzung mitbringen muss, man muss natürlich für das ganze brennen. Also man muss die Idee dahinter verstehen und auch das Potenzial. Es hat sich auch rasant entwickelt und je besser die Entwicklung ist oder je bessere Arbeit man abliefert, desto professioneller kann man das ganze angehen. Das heißt die Kameras die wir in Berlin haben sind schon ok, aber wir wollen auch irgendwann das Berlin eine GoPro hat, eine bessere Kamera, vielleicht eine mit mehr Schärfe, mehr Tiefe. Das gilt es halt alles in den nächsten Jahren zu optimieren. Bessere Mikros, bessere Stative. Am Anfang ist es halt sehr sehr laienhaft, es reicht für die Produktion. Aber wir wissen natürlich auch, das da noch viel Luft nach oben ist. Und auch das die Leute dann auch irgendwann wissen, „Ok, ich arbeite jetzt hier wirklich komplett 20 Stunden die Woche, oder 40 Stunden die Woche für SPREEKICK.TV und bin nur am produzieren“. Das ist ein Teil der gesamten Professionalisierung, das heißt wenn ich jetzt optimalerweise in Berlin mal vier bis fünf Hauptsponsoren habe, dann habe ich natürlich auch mehr Budget und kann das ganze dann professioneller anstreben. Im Moment war SPREEKICK.TV ein reines Zusatzgeschäft für Hamburg, das heißt Hamburg ist in Vorleistung getreten, hat das Equipment bezahlt, hat das Team bezahlt, auch die laufenden Kosten. Irgendwann soll sich das natürlich selbst tragen und auch Gewinne erwirtschaften von denen auch Hamburg dann profitiert.

Das Verhältnis zum Sponsor? Sponsoring Möglichkeiten?

Also wir haben ein klares Sponsoring Konzept, das beinhaltet vier Kategorien.

Klein angefangen ist das Paket „Nachwuchstalent“, eine klassische Bannerwerbung auf SPREEKICK.TV. Das heißt das ist so für die Sponsoren die ein gewisses Marketing Budget zur Verfügung haben, welches aber sehr gering ist. Wo man keine großen Sprünge macht, die aber im Amateurfußball tätig sein wollen und die darüber hinaus natürlich Goodies kriegen. In dem Sinne das wir mal bei Facebook ein Posting machen. Das ist natürlich auch bares Geld, das du 1100 Facebook-Fans hast. Die kannst du dann natürlich nicht nur über Bannerwerbung vermarketen, sondern auch über Postings die du schaltest. Also wenn du sagst „Butterfly Sporthaus hat folgendes Angebot für euch, klickt rein“. Das man das dann raus haut. Das ist so die kleinste Kategorie, die heißt Nachwuchstalent.

Dann haben wir eine Kategorie die heißt Stammspieler. Das heißt ein Stammspieler ist offizieller Partner eines Videos und erhält Bannerwerbung direkt über dem Video und bleibt auf Dauer bei diesen Videos. Du bist Pate von diesem Video, du kriegst im Titel einen kleinen Zusatz: „Präsentiert von StarCar Automobile“ und kriegst zwischen Titel und Video auch noch dein Banner, und dieser Banner halt auf Dauer auf der Website. Der große Vorteil den du gegenüber den Printmedien hast, ist das die Werbung auf Dauer bleibt. Stammspieler aus dem Grund, weil wir da Pakete machen die keine einmalige Geschichte sind. Die zahlen dann quasi eine gewisse Summe pro Monat.

Die nächste Kategorie ist die Kategorie Nationalspieler, das sind dann unsere Hauptsponsoren. Die kriegen ein Branding auf der Startseite direkt, werden vor allen Videos geschaltet, werden später im Studio auf der Rückwand zusehen sein. Wie es auch in Hamburg der Fall ist. Und kriegen darüber hinaus zusätzlich noch Add-On Leistungen. Wenn DO YOU FOOTBALL Mannschaften sponsoren möchte, arrangieren wir das etc. Also hat jeder Hauptsponsor seine eigene Zielgruppe ausgewählt und seine Aktivitäten die sie dann über uns streuen.

Die vierte Kategorie ist eine Kategorie die es bislang noch nicht gibt. Die aber hoffentlich in der Zukunft kommen wird. Das ist dann die Weltauswahl. Das sind Sponsoren die auf allen Plattformen aktiv sind, als großer Partner. Das heißt wenn wir jetzt zum Beispiel irgendwann einmal fünf bis sechs Standorte haben, wäre so eine klassische Weltauswahl Volkswagen. Die sind dann nochmal vom Branding her doppelt so groß wie Nationalspieler. Wie das dann in der Umsetzung aussieht wird man noch sehen, aber sie sind auf jeden Fall doppelt so präsent vor den Videos, im Studio, und auch auf der Webseite. Und, was ganz wichtig ist, sie kriegen ihr exklusives eigenes Format. Wenn wir zum Beispiel einen Partner wie VW haben, und die möchten den „VW-Spielertest“. Dann lassen wir die Spieler mit einem VW Golf fahren und filmen das beispielsweise mit der GoPro. Das bedeutet wir entwickeln für diese Weltauswahl eigene Formate die wir umsetzen und die dann komplett nur auf den Sponsor gebrandet sind. Das heißt das dann bei der Animation die aufgeht nicht die drei Sponsoren zu sehen sind, sondern du hast ein reines Volkswagen Branding. Da ist natürlich unsere Herausforderung das wir für die möglichen nationalen Weltauswahlpartner individuelle Formate entwickeln, die auch wirklich auf sie zugeschnitten sind. Also ich sag mal wenn zum Beispiel Vodafone irgendwann einmal Sponsor werden sollte und etwas nahe liegt was mit der Firmenphilosophie zu tun hat, das man zum Beispiel sagt: „Vodafone präsentiert jetzt das erste Amateurfussball LIVE- Spiel“. das macht man dann an allen Standorten einmal im Monat und da macht man dann „Präsentiert von LTE Vodafone Technologie“. Also irgendwas wo man die Firmenphilosophie wiederfindet. Und so ist unsere Herangehensweise bei der Sponsorensuche, Partnerbindung. Welche Mehrwerte gibt es da. Je größer das Sponsoring wird, desto individueller wird das dann auch.

Wie sieht das Verhältnis zu den Kunden aus?

Das Verhältnis zu DO YOU FOOTBALL ist sehr sehr gut, weil wir die schon aus Hamburg kennen und die einfach den Weg mitgehen mit uns, was uns natürlich aus sehr stolz macht. Und für uns auch Tür und Tor in Berlin öffnet. Zu Lotto Berlin haben wir auch ein sehr gutes Verhältnis, man muss auch sagen das die sehr früh eingestiegen sind. Das heißt wir waren gerade mal zwei bis drei Monate am Start und konnten schon den zweiten Nationalspieler präsentieren, was natürlich sehr stark für das Produkt spricht und auch für die Entwicklung. Wir sehen jetzt einfach das wir aufgrund der Entwicklung von Hamburg extrem daran partizipieren. Das heißt um diese Sponsoren musst du dich kümmern, du musst die in regelmäßigen Abständen anrufen, Fragen ob alles in Ordnung ist etc. das ist einfach so eine Sponsorenpflege. Macht sehr viel Spaß, aber die Kontrakte sind sehr gut und das sind langfristige Verträge, aber die muss man vernünftig pflegen.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit dem Berliner Fussballverband aus?

Das ist eine reine Partnerschaft. Da ist kein Geld involviert. Das ist aber natürlich immer ganz wichtig für das Prestige. Erstens hat man die Möglichkeit Pressemeldungen zu veröffentlichen. Dafür haben wir in Hamburg zwei Jahre gebraucht, in Berlin nur einen. Beide Unternehmen haben die Herangehensweise den Amateurfussball zu stärken. Der BFV macht das durch den Spielbetrieb, durch Sponsoring. Wir machen es halt über die Berichterstattung. Bei beiden steht der Amateurfussball im Vordergrund und deswegen ist man da auch zusammengekommen. Dazu sind wir natürlich auch offen und ehrlich auf die zugegangen, haben uns vorgestellt, haben auch schon die erste Produktion gemacht mit dem Finale des Berliner Pilsner Pokals. Und arbeiten da sehr kollegial mit denen zusammen und haben halt das Ziel den Amateurfussball in der breite zu stärken. Die sehen halt auch den Mehrwert für ihre Zuschauer. Und sie wissen das wir über die Veranstaltungen der Partner, in dem Fall des BFV, berichten. Und deswegen haben die uns sehr stark bei der Sponsorenansprache geholfen und Kontakte vermittelt.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit der Fussball-Woche aus?

Das ist eine Kooperation im Sinne von, die haben eine permanente Platzierung bei uns auf der Webseite unter allen Videos. Darüber hinaus gibt es eine Bannerwerbung von uns auf deren Seite, und eine Annonce in der Zeitschrift. Sie haben die Möglichkeit auf unserer Seite auch Videos zu veröffentlichen, wie es schon einmal gemacht wurde.

Wie sieht die Zusammenarbeit mit dem No Dice Magazine?

Das ist eine reine Social Media Kampagne. Das Foto der Woche hat ja so an sich nichts auf unsere Webseite verloren, bei uns stehen die Videos im Vordergrund. Letzten Endes ist es eine schöne Geschichte für die Facebook-Fans. Wir finden das auch gut, und arbeiten in Hamburg auch mit einem Fotografen zusammen. Die machen dann auch mal Fotos vom Team etc. Er stellt uns Kontent zur Verfügung, wir zeigen das bei uns auf der Webseite, geben ihm einen Banner. Als gegenwert dafür. Das funktioniert sehr gut.

Über welche Kanäle kommuniziert SPREEKICK.TV?

Homepage, Youtube und Facebook?

Das haben wir lange noch nicht ausgeschöpft. Was uns da natürlich sehr stark zuspricht ist die regelmäßige Präsenz in der Fussball-Woche. Das wir jede Woche in der renommierten Fussballzeitschrift präsent sind. Auch über die Webseite, denn da können wir auch Videos einbinden. Wir wissen natürlich das wir da mehr Medienpartnerschaft machen müssen. Wir haben eine Kooperation mit Fernreport, das heißt das ist unser Banner auf deren Webseite. Wir haben eine Geschichte mit dem Fussballverband geplant, das wir da noch mal präsenter sind. Das ist noch lange nicht ausgereizt. Aber das wird aufgrund der Kapazitäten langsam angegangen, wie auch das wir auf allen Vereinswebseiten mit einem Banner und einem Player vertreten sind.

Wie ist das Verhältnis zu den Nutzern ??

Nicht so gut wie in Hamburg. Das ist aber auch dem geschuldet das wir in Hamburg ganz stark vernetzt waren. Jurek Rohrberg und ich, die beiden Gründer kommen selber aus der Fussballszene. Da hatten wir so viele Freunde, die ersten 1000 Facebook-Fans waren Freunde von uns. Übertrieben gesagt. In Berlin ist das eine ganz andere

Konstellation. Da haben wir im Team jetzt nicht so das krasse Amateurfussballteam. Von den fünf Mitarbeitern sind das Philipp Büttner und Michael Wolf die da sehr vernetzt sind in der Amateurfussballszene. Bei den anderen ist das leider nicht so. Das ist eben auch eine aktuelle Schwachstelle, aber ist natürlich auch der ganzen Konstellation geschuldet. Erstens haben wir nur begrenzte Mittel und zweitens ist man noch nicht so lange am Start und da müssen einen die Leute erst noch kennenlernen. Da wünschen wir uns natürlich optimalerweise Leute die direkt aus der Szene kommen. Das man einen Moderator hat der wirklich Fussballer ist und da dementsprechend dann auch die Kontakte hat und diese dann auch bei Facebook einfließen lässt. Trotz allem sind wir mit 1100 Freunden sehr zufrieden das wir das in so kurzer Zeit aufgebaut haben. Das wächst ja auch noch weiter und ist eine sehr gute Zahl. Kann gerne so weiter gehen, schauen wir mal.

Wie sehen sie Werbemaßnahmen von SPREEKICK.TV aus??

Ganz stark bauen wir auf Facebook. Das die Leute das liken, teilen, abfeiern, etc. Da ist auch noch viel Luft nach oben. Dann machen wir bei der Fussball-Woche durch die Anzeige auf uns aufmerksam, über unsere Homepage natürlich und über die Homepage von den Partnern.

Was sind die Kosten die SPREEKICK.TV aufbringen muss, um das Wertangebot gewährleisten zu können?

Im ersten Jahr hatten wir natürlich sehr hohe Anschaffungskosten und auch Personalkosten. Einfach weil wir natürlich schauen mussten das wir am Anfang sehr viel produzieren. An einem Dreh produzieren wir mittlerweile fünf bis sechs videos, das war am Anfang noch nicht so. Das war aber auch den Erfahrungswerten geschuldet, das wir da noch nicht so effektiv gearbeitet haben. Da war der Fokus auf anderen Sachen. Jetzt hat das Team verstanden, ok wenn ich drehen will geht es natürlich nach klasse, aber halt auch viel nach Masse. Das ich mehrere Sachen mitnehme, von denen ich dann im nachhinein profitiere. Das hat dazu geführt das wir am Anfang sehr viele Stunden für das Team aufbereiten mussten, was auch durchaus gut war, da wir uns einen Namen machen musste. Jetzt wird das halt ein bisschen effizienter eingesetzt. Die Kosten sind jetzt weniger Anschaffungskosten und laufende Kosten, als viel mehr Personalkosten. Das ist der Hauptfaktor den es in Berlin gibt.

Laufende Kosten sind dann eher wenn man mal vor Ort mit dem Team essen geht oder wenn ich Reisekosten von Hamburg nach Berlin habe.

Wie sieht es mit bezahlpflichtigen Inhalten aus?

Nein gibt es nicht, weil wir davon nicht so viel halten. Da sind die Leute in Deutschland noch nicht so offen für. Ich sag mal in den USA und England funktioniert das ganze Pay-TV Kontent anders. In Deutschland ist das alles noch in den Kinderschuhen. Der Deutsche an sich zahlt einfach nicht gerne für Sachen, die er auch kostenlos kriegt. Im Moment fehlen noch die Kapazitäten um sich genauer damit zu befassen. Könnte vielleicht in der Zukunft was werden, wenn sich die Grundeinstellung dazu ändert bei den Leuten, aber im Moment sehen wir das Thema noch nicht so.

Pläne für das SPREEKICK.TV Jahr 2014?

Wir wollen unsere Konstanz beibehalten. Je länger wir dabei sind, desto mehr lebt das in der Szene. Also die Leute bekommen ein Gefühl dafür. Ich denke wir haben uns schon in dem ersten halben Jahr einen ganz guten Namen gemacht, jetzt gilt es das zu bestätigen und diese Konstanz auch weiter fortzuführen. Da ist natürlich auch die Redaktionsleitung in Person von Philipp Büttner ganz essentiell. Das ist einer, der hat das alles auf dem Schirm, der macht die Planung, der sagt was produziert wird, und wann es veröffentlicht wird. Das ist ein ganz wichtiger Posten. Wir wollen weiterhin regelmäßig Videos, viele Facetten, interessante Portraits veröffentlichen.

Neue Formate in Berlin umsetzen, sei es Lattenschießen oder eben mal ein Talk, wenn es ein Büro in Berlin gibt. Aber Sachen wie Büro und so weiter sind natürlich von den Sponsoren abhängig. Wenn wir einen Sponsor finden, der uns ein Büro zur Verfügung stellt, dann ist das natürlich ein wichtiger Schritt, stand jetzt ist dafür aber noch kein Budget vorhanden. Wir wollen natürlich versuchen in diesem Jahr noch zwei weitere Hauptsponsoren zu gewinnen. Dann haben wir so viele wie in Hamburg. Aktuell ist das aber alles schon sehr sehr gut. Zusätzlich wollen wir natürlich probieren im Sommer die Webseite umzuswitchen, das heißt das wir auf die Technologie der Elbkick.TV Webseite gehen. Einfach weil die schöner aufgebaut und auch endgerätfreundlicher ist. Auf einem iPhone oder iPad sieht das dann alles besser aus und hat natürlich eine bessere Übersicht. Am Anfang ist das noch blogbasierend und auch sicherlich ok, da man auf einen Schlag diverse Videos sehen kann. Aber eine langfristige Lösung ist das noch nicht. Für diese Jahr haben wir zudem noch geplant das Team fortzubilden und da auch neue Leute ranzukriegen, die einfach Bock auf die ganze Thematik haben. Neue Kooperationspartner. Und natürlich wollen wir mehr Aufrufe generieren und tolle Berichte veröffentlichen über die man spricht.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Berlin, 27.06.2014

Vorname Nachname

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'L. B. H.' followed by a stylized flourish.